

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ  
SETOR DE CIÊNCIAS HUMANAS LETRAS E ARTES  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

MAUD ANN GLOWNIA

COMUNICAÇÃO E SUSTENTABILIDADE EM FESTIVAIS DE MÚSICA  
ELETRÔNICA

CURITIBA  
2012

MAUD ANN GLOWNIA

COMUNICAÇÃO E SUSTENTABILIDADE EM FESTIVAIS DE MÚSICA  
ELETRÔNICA

Trabalho de Conclusão de Curso,  
apresentado ao setor de Ciências  
Humanas, Letras e Artes da Universidade  
Federal do Paraná do curso de  
Comunicação Social, habilitação em  
Relações Públicas.

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Glaucia da Silva  
Brito

CURITIBA  
2012

Dedico esse trabalho aos meus pais, grandes incentivadores desde sempre.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente aos meus pais, pela paciência, carinho e principalmente por terem me proporcionado o dom da vida. Agradeço aos meus amigos, pessoas fantásticas e altruístas que cederam preciosos minutos para me auxiliar nessa caminhada. E por último, mas não menos importante, agradeço a todos que gentilmente responderam a pesquisa.

"Quando terminamos nossa limpeza matinal, devemos fazer, cuidadosamente, a limpeza do planeta."

SANT-EXUPÉRY, Antonie de. *O Pequeno Príncipe*. 1943.

## **RESUMO**

Esta pesquisa tem o intuito de compreender como a Comunicação pode contribuir para um festival de música eletrônica se tornar sustentável. Objetiva-se expor as ações inovadoras de Planejamento em Comunicação e Sustentabilidade para um evento musical. Para tanto, foi realizado um estudo de Sustentabilidade, Relações Públicas no contexto atual, Marketing 3.0, com a análise de três importantes festivais existentes ao redor do mundo, os quais serviram para pautar a necessidade de desenvolvimento da responsabilidade socioambiental dentro de outros festivais, incluindo os de menor porte. Para explicitar essas questões, criou-se uma pesquisa de opinião com o público-alvo, auxiliando na compreensão de como os frequentadores brasileiros veem a cena psicodélica eletrônica em relação às preocupações sobre Sustentabilidade. Nesse âmbito, o profissional de Relações Públicas tem o papel essencial de participar e tentar alavancar este desenvolvimento, pois sua capacidade de planejamento e conhecimento abrangente dos públicos, contribui para a satisfação das partes. Essa busca por integrar as partes de maneira mais inteligente e humanizadora é fundamental nesse novo momento, o da Sustentabilidade.

Palavras-chave: festivais; sustentabilidade; comunicação; relações públicas; música eletrônica.

## **ABSTRACT**

This research aims to understand how communication can contribute to an electronic music festival become sustainable. The overall goal of seeking to expose innovative actions in Communication Planning and Sustainability for a musical event. This, he gave up the study of Sustainability, Public Relations in the current context, Marketing 3.0, and analyzing existing three important festivals around the world, which served to guide the need for development of social and environmental responsibility within other festivals, including smaller. Work is contained in a poll with the audience, which helped to understand how goes Brazilians see the psychedelic scene about the electronic concerns on Sustainability. In this context, the PR professional's role is essential to participate and try to leverage this development, because of its capacity planning and comprehensive knowledge of the public, contributes to the satisfaction of the parties. This search for the parts integrate smarter and humanizing is essential in this new moment, Sustainability.

Keywords: festivals; sustainability; communications; public relations; electronic music.

## LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – Ciclo econômico X ciclo da natureza .....	8
FIGURA 2 – Evolução da quantidade de dióxido de carbono produzido.....	2
FIGURA 3 – Logo IBAMA .. .....	19
FIGURA 4 – Símbolo RECICLÁVEL .....	20
FIGURA 5 – Foto <i>Boom</i> Festival .....	41
FIGURA 6 – Foto <i>Green Man</i> .. .....	46
FIGURA 7 – Foto Universo Paralello .....	48
FIGURA 8 – Bambu .....	49
FIGURA 9 – Decoração .....	49
FIGURA 10 – Gráfico pesquisa . .....	51
FIGURA 11 – Gráfico pesquisa .....	51
FIGURA 12 – Gráfico pesquisa . .....	51
FIGURA 13 – Gráfico pesquisa .....	52
FIGURA 14 – Gráfico pesquisa .....	52
FIGURA 15 – Gráfico pesquisa .....	53
FIGURA 16 – Gráfico pesquisa .....	53
FIGURA 17 – Gráfico pesquisa .....	53
FIGURA 18 – Gráfico pesquisa .....	53
FIGURA 19 – Gráfico pesquisa .....	54
FIGURA 20 – Gráfico pesquisa .....	54
FIGURA 21 – Gráfico pesquisa .....	54



## SUMÁRIO

### Resumo

1. Introdução .....	1
2. Comunicação, Relações Públicas e Sustentabilidade .....	2
2.1 Atividades de Relações Públicas .....	4
2.2 Sustentabilidade .....	7
2.2. Sustentabilidade e Relações Públicas .....	12
2.3 Comunicação do bem .....	15
3. Selos verdes .....	17
4 Festivais amigos da natureza .....	25
4.1 Festivais de música eletrônica .....	26
4.2 Festivais de música eletrônica ao longo da história .....	26
5. Sustentabilidade em festivais de música eletrônica.....	31
5.1. Festivais pelo mundo .....	38
5.1.1 Boom Festival – Breve histórico .....	40
5.1.2 Sustentabilidade no Boom Festival .....	41
5.2. Case – Burning Man – EUA – Breve histórico .....	45
5.2.1 Sustentabilidade no Burning Man .....	46
5.3. Universo Paralello 11 – Brasil – Breve histórico .....	49
5.3.1 Sustentabilidade no Universo Paralello .....	51
6. Pesquisa de opinião sobre Sustentabilidade em Festivais de Música Eletrônica .....	56
6.1. Análise da Pesquisa.....	57
6.2. Apontamentos para um festival sustentável.....	59
Considerações finais .....	61

### Referências

## 1. INTRODUÇÃO

Comunicação e Sustentabilidade estão sendo associadas de maneira prática em nosso cotidiano. Ambas estão presentes em nossa sociedade de maneira crescente desde meados do século passado. A problemática dessa pesquisa é entender como a Comunicação pode contribuir para um evento musical se tornar socialmente sustentável, partindo da hipótese de que eventos musicais visam somente sua promoção no mercado, e normalmente não contribuem para a Sustentabilidade. O objetivo geral é buscar expor as ações inovadoras de Planejamento em Comunicação e Sustentabilidade para um evento musical. Objetiva-se estudar a percepção da sociedade perante eventos sustentáveis; entender como a Sustentabilidade está inserida no campo organizacional e investigar *cases* de eventos sustentáveis.

A vinculação dessas duas áreas deve-se ao fato de que as mudanças mundiais apontam para a real necessidade de colaboração no qual todos os setores da sociedade precisam atuar mais intensamente. Essa colaboração deixou de ser apenas uma preocupação de governos e ativistas, o tema hoje é abordado por todos, sejam pessoas físicas ou organizações. Para suprir essa demanda colaborativa dentro das organizações, o papel do Relações Públicas ganhou destaque, pois sua função que já era de integração harmoniosa entre as partes começou a ser mais requisitada.

Hoje, a sociedade começa a rejeitar indivíduos e Instituições que estejam desalinhados a esse pensamento e ainda fortemente presos a um conservadorismo ortodoxo em relação a preocupação social pelo setor empresarial. Entender a Comunicação simplesmente como um instrumento é extremamente limitado, pois esta deve ser entendida como mais que um meio, equilibrando a identidade e a imagem da empresa de acordo com esse perfil Sustentável.

O público distingue claramente a Instituição que aparenta ser Sustentável, e a que realmente traz em seus conceitos a Sustentabilidade. As Relações Públicas são essenciais para uma interação positiva das pessoas, instituições, empresas, governo e comunidade, proporcionando a Comunicação mútua, fugindo do perfil de meros receptores de informação. A maioria dos eventos musicais conhecidos hoje atuam somente no âmbito do marketing lucrativo, ou seja, buscam exclusivamente vender sua imagem e de suas produções, sem a devida responsabilidade com os diversos

públicos. É primordial satisfazer essa crescente demanda para a manter um evento musical de maneira lucrativa, levando em consideração os aspectos fundamentais da Sustentabilidade.

Será realizada uma pesquisa bibliográfica sobre Comunicação e Sustentabilidade, baseada em livros e artigos para aprofundar os conceitos abordados. Pretende-se a elaboração de uma pesquisa documental sobre o tema, a qual será uma busca por dados mais informais, considerando jornais e revistas. Este material contribuirá para uma análise mais atual do processo, com uma abordagem menos teórica, mas com o intuito de levantar a discussão do assunto na sociedade.

Os capítulos foram organizados visando o entendimento dos conceitos na seguinte ordem: Comunicação, Relações Públicas, Sustentabilidade. A seguir pretende-se discorrer acerca da interação e o interrelacionamento entre estes e sua conexão com eventos. Para finalizar, busca-se analisar eventos sustentáveis e criar estratégias para possibilitar novos eventos deste tipo.

## **2. Comunicação e Relações Públicas**

A Comunicação pode ser conceituada como a difusão de ideias, faz o conteúdo tornar-se coletivo, público, compartilhável e discutível. Entretanto, pode-se afirmar que a Comunicação tornou-se instrumentalizada, sendo apenas um meio para vender ideias e produtos com o único objetivo de aumentar a lucratividade. Mesmo que não se faça uma generalização, já que nem toda a sociedade tem este pensamento, essa visão ainda é predominante. Essa questão dá origem ao conceito de instrumentalização da Comunicação, que segundo Habermas (2003), apontaria para um sentido no qual a razão e o conhecimento seriam utilizados de maneira a manipular aos demais, denominada razão instrumental. Essa razão, presente na esfera pública ocidental, alteraria muitos progressos sociais. Desta forma, a necessidade de percepção desse domínio é preponderante para mudanças acontecerem. Habermas (2003, p. 147), afirma que “a dominação só é mantida dentro de certos limites através do espírito popular (...)”. Ou seja, o sistema é definido pela aceitação ou não de certos pressupostos, quando há uma discordância de muitos, a tendência é a não permanência na inércia e sim uma mudança social.

Ao adotar essa linha de pensamento, a Comunicação deve repudiar a inércia e servir não como instrumento, mas como campo de reflexão.

A Comunicação, já foi definida por muitos como mero meio de veiculação de informação de massificadora, como para Adorno (1957), que remete a uma frustração com a crescente Cultura de Massa (a qual visaria alienação do indivíduo inerte nessa massa, uma forma de estandarização). Nesse âmbito, deve-se perceber a necessidade de utilizar a Comunicação de maneira mais participativa. Verifica-se uma crescente abertura para a visibilidade do campo no Brasil desde os anos que sucedem a ditadura militar. França (2003, p.135) comenta que a regulamentação da profissão só ocorreu em 1967, entretanto, desde 1914 já existia um Departamento de RP. Para muitos essa regulamentação foi prematura, pois atrapalhou uma reflexão sobre as premissas no contexto brasileiro, já que não houve preocupação em uma adaptação e sim uma simples apropriação.

O autor comenta sobre o engessamento da atividade e sua “permeabilidade ao assédio de outras profissões afins”. Esses conceitos atribuiriam respectivamente a uma dificuldade de desenvolvimento de RP no Brasil, por relutância de possibilidade de discussão teórica diferenciada e uma grande abertura para que outras áreas como Jornalismo, Psicologia, entre outras, realizassem funções as quais deveriam ser de um profissional de Relações Públicas. Essencialmente, a busca pela Comunicação efetiva está aparecendo em todos os setores. As organizações estão valorizando esse campo, pois notam que sem a interação entre seus públicos e ela não há desenvolvimento contínuo e crescente. Desse ponto, o profissional de Relações Públicas se torna chave primordial neste relacionamento comunicacional.

O comunicador sempre foi necessário, porém, atualmente, presencia-se um período em que o conteúdo é tão importante quanto a estética. A valorização da interação é um fator importante. Segundo Kotler (2009, p.5),

após a passagem pelo Marketing 1.0 que era o marketing unicamente do produto; posteriormente o Marketing 2.0 na Era da Informação, que já era mais orientado para o cliente; hoje no Marketing 3.0 no qual as empresas diferenciam-se por seus valores. A sociedade permeia um momento de participação, em que todos devem tornar-se colaborativos. Colaboração e Interação são palavras-chave dentro das Relações Públicas.

Desta forma, há a necessidade de ampliar o leque de conhecimentos para interagir com estes de forma mais concreta e interessante, valorizando o conteúdo e

a estética. Por esse motivo a Comunicação está cada vez mais integrada com outras áreas. Essa associação ocorre entre Relações Públicas, Publicidade, Jornalismo, Marketing, Design, e ainda com áreas de Meio Ambiente, Psicologia, entre muitas outras. Por isto, a necessidade de conhecimento da Esfera Pública é tão importante, pois somente assim consegue-se ver a demanda de cada área e prospectar o andamento social.

## **2.1 Atividades de Relações Públicas**

Oficialmente a Associação Brasileira de Relações Públicas – ABRP – 1955, conceitua Relações Públicas como: “a atividade e o esforço deliberado, planejado e contínuo para estabelecer e manter a compreensão mútua entre uma instituição pública ou privada e os grupos de pessoas a que esteja, direta ou indiretamente, ligada.” Por conseguinte, a atividade propicia um contato mais maleável e amigável para as partes interessadas, criando condições para estabilizar o relacionamento entre organização e seus mais diversos públicos, buscando sempre alternativas que beneficiem as partes e balanceiem as situações e objetivos.

Relações Públicas busca o equilíbrio entre organização e públicos, procurando alinhar a imagem vista pelo segundo e a imagem almejada pelo primeiro. Com foco no relacionamento positivo entre partes, visando harmonizar os lados para que haja mais desenvolvimento nas ações da organização. Segundo Lesly, (1995, p.10), as funções RP se dividiriam em:

Analisar o clima geral de atitudes e a relação da organização com seu universo; determinar a atitude de qualquer grupo em relação a organização; analisar o estado das opiniões; antecipar problemas potenciais, necessidades e oportunidades; formular políticas; planejar os meios de melhorar a atitude de um grupo; executar as atividades planejadas; dar respostas as avaliações e ajustar-se a elas.

Deste modo, entende-se que as atividades compreenderiam em um planejamento que se referiria a variados âmbitos da organização e seu entorno: social, temporal, financeiro, ambiental, etc., com busca incessante pelo equilíbrio entre partes. Para que deste modo possa propiciar ações que viabilizem essa aproximação e relação de via de mão-dupla. Otimizando o processo de integração dos grupos que interagem (diretamente ou não) com a organização.

A atividade de Relações Públicas abrange vários aspectos. Otimização é uma palavra-chave na área: Otimizar o tempo, os recursos (humanos e materiais), os processos. Estabelecer integração, tanto entre pessoas, quanto entre ideias também é função primordial. Segundo, Simões, na descrição do cargo de relações públicas, afirma que um RP deve planejar, pesquisar, executar, gerenciar, avaliar. A pesquisa é necessária para se conhecer o ambiente. Para Simões, essa pesquisa é contínua, não somente no início do processo. Ela se dá em forma de pesquisa em conversas formais e informais, análise de documentos, análise de fontes externas (jornais, revistas, internet), através de questionários, entre muitos outros. Isto serve para conhecer o ambiente em que se atua: conhecer os concorrentes, os públicos (interno e externo), os fornecedores, o mercado, a mídia e a imagem que se tem com estes. Só com estes dados conhecidos é que se pode executar o Planejamento. Este serve para adequar o que se tem ao que se quer, ou seja, alinhar a imagem que os mais diversos públicos têm com a imagem que a Organização deseja ter. A partir daí pode-se Executar as ações e mudanças.

O Relações Públicas deve Gerenciar todo esse processo, desenvolvendo e acompanhando cada passo. Durante o decorrer e ao fim do processo, deve ocorrer a Avaliação, que tem a finalidade de perceber se as medidas tomadas estão caminhando o rumo desejado e assim poder continuá-las ou ainda mudar de estratégia a tempo. O *feedback* (opinião, retroalimentação, resposta) de todo esse processo é extremamente necessário para as partes. Só ele deixará claro o andamento da Comunicação dentro da Organização. Esse processo é esférico e contínuo. Segundo Kunsch, (2008, p.141):

As organizações modernas assumem novas posturas na sociedade. A velocidade das mudanças que ocorrem em todos os campos impele a um novo comportamento institucional das organizações perante a opinião pública. Elas passam a sempre se preocupar mais com as relações sociais. Isto é, terá de saber avaliar as reações da opinião pública para traçar estratégias de comunicação.

Esse novo comportamento a qual a autora se refere, seria derivado de uma preocupação (resultante da pressão pública) em mostrar a sociedade que a organização é íntegra e interessada não somente em seus lucros, mas na movimentação de ideais mais socioinclusores.

A integração social, resultante do processo de cidadania e democracia, do discurso de Habermas (2003), possibilita a percepção de que a resolução dos

conflitos sociais deve ocorrer por meio do consenso. Esse consenso, no campo Comunicacional significa buscar um relacionamento entre informação e receptor de maneira mais interessante para ambas as partes. Mostra que a interação entre Organização e públicos deve ser mediada de maneira que agrade não a todos, mas que seja capaz de satisfazer as partes do melhor modo possível. A dificuldade da situação está aí. Essa mediação precisa ser realizada por alguém preparado, que saiba entender o que parece ser melhor para ambos. Lucratividade para a empresa e satisfação para seus públicos. Gruning, em Portal de RP – GERANDO COMUNICAÇÃO EXCELENTE, 2012<sup>1</sup>, afirma que as organizações devem estar em sinergia com seus públicos e incorporar seus objetivos aos da organização. Para ele, este modelo de Comunicação seria o modelo simétrico (seria o equilíbrio entre as partes) e o novo profissional de Relações Públicas estaria habilitado a contribuir nessa mediação.

Kunsch (2012, site UNIrevista) mostra que há necessidade de Planejamento dentro das Relações Públicas para que se possa conhecer o ambiente em que se atua, porém, o planejamento está mudando com o mercado. Faz-se necessário um planejamento que avalie esse novo interesse da sociedade pela Sustentabilidade. Já não cabe mais fugir deste assunto, uma vez que empresas que não participam dessa “rede colaborativa” que está surgindo, irão perder espaço. Empresas de todos os tipos de evento estão se organizando nesse novo sentido. As empresas que realizam eventos musicais também devem participar, pois suas atividades alteram drasticamente a estrutura do local onde são realizadas. Com base nisso, a preocupação com o ambiente, com a comunidade local e com os mais diversos públicos deve ser pensada e planejada com ações bem fundamentadas.

Os estudos em Relações Públicas levam a perceber que é essencial visar o bom relacionamento e bem-estar da maioria possível. A colaboração e a cooperação são objetivos da profissão. A preocupação com Sustentabilidade é primordial, uma vez que ela está se enraizando cada vez mais na sociedade e deve ser vivenciada por todos, tanto indivíduos, quanto organizações. Então, cabe ao Relações Públicas adotar medidas que alinhem a Missão e a Visão da organização para agregar Sustentabilidade, pois deve-se evitar conflito entre o que se prega e o que realmente se faz, pois este desalinhamento traz prejuízo para a imagem da organização. No

---

<sup>1</sup> Disponível em: <http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/relacoespublicas/teoriaseconceitos/0082.htm>  
Acessado em 07 outubro 2012

site *Administradores*, Maroueli (2012) professor da UNIFEV, explica sobre Missão e Visão de uma empresa:

A Visão é composta pelos sonhos da empresa, ou seja, ela é a sua maior aspiração, é aonde ela pretende chegar, o que pretende ser. Ou ainda, a forma como quer ser reconhecida no seu nicho empresarial, no mercado ou na sociedade em que está inserida. Já a Missão, pode ser entendida como o papel que a empresa terá perante a sociedade, enfim, quais são os benefícios que a sua atividade produtiva – seja ela industrial, comercial ou prestação de serviços – trará para a coletividade ou, pelo menos, ao seus clientes. Missão é, portanto, a função social da atividade da empresa dentro de um contexto global.<sup>2</sup>

A partir disso, é de grande relevância afirmar a importância de avaliar esses objetivos empresariais e acrescentar um rumo progressista, desenvolvimentista socialmente responsável, de maneira que Visão e Missão da organização não sejam meros enfeites presente no site da empresa, e sim que sejam incorporados a rotina de cada um dos colaboradores e o público consiga percebê-los sem nenhuma dificuldade, inserindo-os no contexto Sustentável.

## 2.2. Sustentabilidade

Não tem como haver paz enquanto existir pobreza, injustiça social, desigualdade, opressão, degradação ambiental, e enquanto os fracos e pequenos continuarem a ser trilhados pelos influentes e poderosos. Tenzin Gyatso, The 14th Dalai Lama

A citação acima do líder religioso e pacifista tibetano Dalai Lama revela pontos importantes de uma sociedade Insustentável. Este termo, de acordo com Veiga, (2010, p. 27), seria o mais apropriado, pois há um excesso de prejuízos socioambientais causados pela própria sociedade. Por isto, primeiramente as pessoas deveriam entender o que não se deve fazer, para então compreenderem o que vai acontecer. É um processo árduo e complicado, que demanda de tempo. Tempo para compreender o real estado das coisas e tempo para agir.

Loures, (2009 p. XIX) comenta sobre os fluxos da economia, que são classificados como cíclicos, no qual haveria um produtor que venderia a um

---

<sup>2</sup> Disponível em: <http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/missao-e-visao/21589/> Acessado em 07 outubro 2012.



consumidor que por sua vez pagaria para o primeiro produzir novamente. Entretanto, outros estudos apontam para um rumo diferente. No caso, a Lei da Termodinâmica explica que o mundo adota um processo que gera resíduos diversos, ou seja, o sistema não se autorregula, ele tende a uma entropia. Comparando o estudo da física com o da economia, nota-se uma grande vantagem conceitual e empírica na Termodinâmica. O gráfico abaixo explica estes dois conceitos:

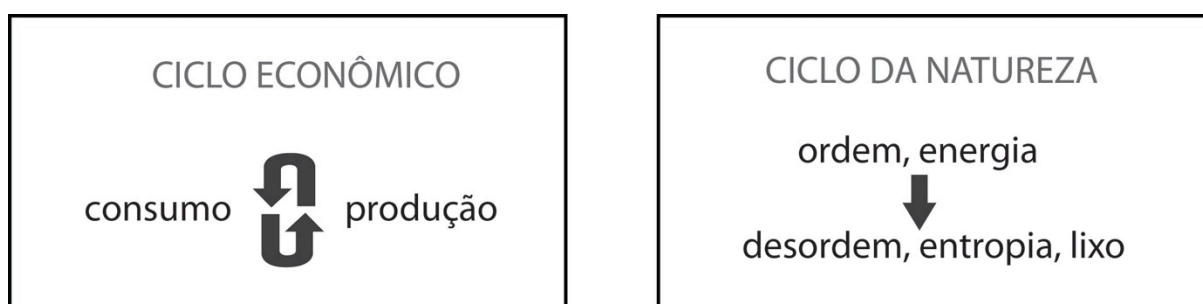


Figura 1 - Fonte: Loures.Sustentabilidade. 2009. XXI. p.XIX.

Este gráfico, demonstra que o processo Econômico expõe a falta de preocupação com o contexto socioambiental. No primeiro quadro há apenas a avaliação na necessidade de um fator pelo outro, esquecendo-se da matéria-prima e do resultante excedente dessa produção, que são desperdiçados tornando-se lixo, ou seja, desperdício. Esse processo leva a reflexão de que produtos excedentes estão sendo produzidos e não há aproveitamento. Analisar como melhor utilizar os insumos para que gerem menos impactos é viabilizar o desenvolvimento sustentável.

O termo Sustentabilidade é proveniente da palavra 'sustentar': “segurar para que não caia. Resistir; conservar; impedir a ruína; queda” Dicionário Aurélio ( 1993, p. 522). O termo muito em voga geralmente é associado somente a ecologia. Porém, deve-se entender que ele abrange uma gama bem maior de ações. Originalmente significa manter-se na sociedade de maneira que se utilize os recursos sem torná-los escassos para as gerações futuras. Loures (2009 p.3), enfatiza que banalização do termo abriu um viés para interpretações diversas.

Durante um longo período foi concebível que indivíduos e Organizações tratassem desrespeitosamente os recursos naturais, porém, nas últimas décadas houve uma reavaliação de atitudes individuais e coletivas, que se ampliou e promoveu intensas mudanças. Com a diminuição dos recursos naturais e com a

crescente preocupação em que haja recursos para continuar vivendo é que se fortaleceu o conceito de Desenvolvimento Sustentável. Segundo Veiga,(2010 p.11) até décadas atrás a palavra “sustentável” tinha uma conotação extremamente técnica e assim pouco absorvida pela sociedade. Entretanto, após esse momento, ocorreu uma vulgarização do termo, no qual muitos utilizam o Sustentável apenas como estratégia de marketing. O interesse pela Sustentabilidade ainda é baixo e parcial pelas organizações. Pois o modelo dominante de organização, como dia Veiga, (2010, p. 31) causa um entrave na inovação, adaptação e reforma. Segundo ele,

As empresas agem numa estratégia defensiva e só depois percebem que podem, simultaneamente, estimular novos negócios, engajar funcionários e promover as chamadas relações públicas. (VEIGA, 2010, p. 31)

Desse modo, muitas pessoas e empresas ainda veem como gastos e não como um investimento (estratégia defensiva). Investir em Sustentabilidade é necessário para a sociedade como um todo, pois garante que as próximas gerações continuem vivas. Existem inúmeras vantagens para uma organização aderir a causa. Uma muito interessante é maior independência para com o mercado externo na aquisição de insumos. Lima, (2006), no site via6<sup>3</sup> explica sobre a questão da produção, atravessadores, impostos que encarecem muito o produto final. Sendo detentor do processo ou conhecendo diretamente o produtor local a utilização da matéria-prima barateia.

O crescente interesse pelos públicos em Sustentabilidade deve-e em parte pela observação das mudanças climáticas desde 1900 e aceleradas nas últimas décadas. Isto pressiona muitas organizações a tomarem atitudes sustentáveis para se adequarem ao novo padrão de público. Essas mudanças podem ser observadas no gráfico abaixo, divulgado no site Professor Bio, 2012:

---

<sup>3</sup> Disponível em <[via6.com/topico/36016/explicando-o-que-e-marketing-multinivel-ou-marketing-de-rede](http://via6.com/topico/36016/explicando-o-que-e-marketing-multinivel-ou-marketing-de-rede)> Acessado em 01 de junho de 2011.



Figura 2 - Fonte: Site Professor Bio, 2012.

Não basta apenas ter algumas atitudes a lançar a bandeira, pois o público nota quando são apenas ações de estratégia de marketing e quando é um processo contínuo. Esse oportunismo acaba sendo então uma estratégia errônea e tende a ter resultados que prejudicam a empresa. Segundo Kotler (2010, p. 4), os consumidores hoje estão mais bem-informados e por isso tem um poder de comparação. O que quebra a tendência a este oportunismo. Kotler, (2010, p. 23), relata sobre o marketing colaborativo, no qual:

a medida que o consumidor transforma-se, o marketing acaba sendo levado por este mesmo caminho. Cria-se uma “confiança no relacionamento horizontal”, ou seja, o interesse pela posição do outro também interessa e é levada em consideração. É um processo contínuo.

O mundo está passando por mudanças em todos os seus aspectos: social, ambiental, financeiro etc., o que leva a uma discussão séria sobre a necessidade de mudanças nos padrões de atitude. Isso levou a elevação do conceito de Desenvolvimento Sustentável e principalmente do termo em si. Essa preocupação mais coletiva obteve crescimento a partir da Segunda Guerra mundial, segundo o site da ONU. Após o término da guerra, os Estados voltaram a se preocupar com as questões internas e os problemas que antes estavam extremamente inflados após anos de “esquecimento”, ocasionando uma corrida para buscar melhorias de qualidade de vida, nessa época surgiu a ONU, o próprio site da organização (2011), apresenta seu histórico:

Não foi um processo rápido. Foi lento e eximamente planejado. O nome foi dado pelo Presidente Norte-Americano da época, Franklin Roosevelt. Contudo, a oficialidade do processo culminou somente em 24/10/1945, após aceitação da Carta pela China, Estados

Unidos, França, Reino Unido e a União Soviética, entre outros. (ONU, 2011)

Há uma divergência de autores no que se refere ao Desenvolvimento Econômico e Crescimento Econômico. Alguns tratam os dois termos como uma coisa só. Entretanto, há um segundo viés em que o Crescimento Econômico seria apenas o aumento do capital presente na economia. Já o Desenvolvimento seria esse capital bem distribuído, tanto populacionalmente, quanto qualitativamente. Esse qualitativo referir-se-ia a um investimento na parte social-cultural. Para se ter desenvolvimento econômico é necessário o crescimento. Mas a afirmativa ao contrário não é válida, de acordo com Vasconcellos e Garcia (1998, p. 205).

De acordo com a Comissão de Desenvolvimento e Meio Ambiente da América Latina e Caribe, (2000, p.24), essa distribuição acarretaria numa melhoria do padrão de vida. A ideia de desenvolvimento sustentável está focada na necessidade de promover o desenvolvimento econômico satisfazendo os interesses das gerações presentes, sem, contudo, comprometer a geração futura. Isto é, tem que “atender as necessidades do presente, sem comprometer as capacidades de novas gerações atenderem as próprias necessidades” Comissão Brundtland (1991, p.6).

Para Argel (2008, p. 139), é a necessidade de viabilizar a gestão de recursos de maneira equilibrada, enfim, atenuar as diferenças no padrão de consumo e aproveitamento. Dessa maneira, desenvolvimento sustentável, Sustentabilidade, concerne visar a distribuição econômica e bens (oportunidades) objetivando minimização da diferença entre padrões de vida. Buscando desenvolvimento, mas ainda sim com preocupações reais diante dos impactos ecológicos e sociais negativos, com foco no equilíbrio.

“A qualidade de vida é um conceito fundamental para o problema do meio ambiente e para o desenvolvimento sustentável” (Comissão de Desenvolvimento e Meio Ambiente da América Latina e Caribe, 2000 p. 24). O desenvolvimento sustentável é uma inter-relação entre gestão econômica adequada, desenvolvimento social e responsabilidade com o meio ambiente. Qualidade de vida não se refere somente a ter rendimentos financeiros altos. Refere-se também a como esses recursos são administrados: investimento e cultura, lazer, esporte, alimentação correta, etc. Tudo isso deve abranger homogeneousmente a população. Um país/ região com muita desigualdade social, embora tenham algumas pessoas

com qualidade de vida, não pode ser considerado com qualidade de vida, pois não é um fator predominante ali, reflete a Comissão de Desenvolvimento (2000).

Segundo Argel, (2008), alguns fatores relacionados levariam a uma nova forma de governo. Baseado em seis princípios: 1. Prevenção; 2. Precaução; 3. Economia e boa gestão; 4. Responsabilidade e 5. Participação de todos. Cada um desses fatores é essencial para o conjunto. Significam um planejamento, no qual se ambienta, pensa-se no que poderá acontecer de acordo com o sistema atual e cria-se medidas que sanem os atuais e posteriores problemas. Esse planejamento engloba indivíduo Organizações, sejam elas empresas ou entidades governamentais. O princípio da Sustentabilidade Planejada está se tornando essencial, de acordo ainda com Argel (2008)

Araujo (2006. p.10) relata que o mundo não necessita de assistencialismo, mas sim de uma sociedade que tome medidas inteligentes e eficazes. O interesse pelo social é de todos. Para o autor,

a noção de que os problemas sociais não são relacionados unicamente a uma só esfera, criou, gradativamente, a percepção de que a responsabilidade pela melhoria da realidade social é dever de todos e não apenas do Estado.

A necessidade de ações socialmente responsáveis é imprescindível nos últimos anos. A sociedade está cada vez mais interessada no assunto decorrente dos grandes problemas como crises econômicas e sociais e o próprio aquecimento global.

### **2.2.1 Sustentabilidade e Relações Públicas**

Retomando a ideia de Araujo (2006, p.10) no qual todos os setores sociais estão mobilizando-se pela noção de que responsabilidade social não é apenas dever de alguns, a convergência entre Sustentabilidade e RP foi inevitável. Portanto, o crescimento da necessidade de RP nas organizações veio da necessidade de uma mediação entre Organização e seus públicos de forma mais consciente. Segundo Loures, (2009 p.3) :

No universo organizacional é enxergar com lentes interativas e chamar atenção coletiva para ser um novo conhecimento e ação.

Esse novo olhar requer níveis de conhecimento colaborativo em vários domínios especializados.

Esse novo olhar refere-se a essa preocupação com a integração da sociedade e da organização de maneira mais intensa. Essa consciência que cria laços de interesses mais aproximativos entre ambos. Entretanto, embora exista essa crescente vontade pelo conhecimento colaborativo, pelo crescimento consciente, a globalização é um grande paradoxo segundo Kotler, (2010 p. 14), pois ela visa integração econômica, entretanto desigualdade economias. Na maioria das vezes, alguns países são beneficiados excessivamente enquanto outros são prejudicados, criando um aumento na situação de desigualdade.

O impacto negativo dessa situação causa um descontentamento e uma crescente sensação de impotência. Para sanar os efeitos nocivos dessa globalização “aleijada” seria necessário uma mudança no sistema. Essa mudança deveria conscientizar a todos da importância de cada um na sociedade e valorizar o trabalho daqueles que agem com respeito pelo ambiente. Seria um desenvolvimento sustentável. Mas, não é de uma hora para outra, é um processo de mudança, o qual deve ser iniciado por cada cidadão. As organizações por sua vez também devem participar disto. À medida que a participação aumenta, a visibilidade da Sustentabilidade aumenta também, pressionando a opinião pública e a participação de todos. É um efeito cascata, de acordo com Kotler (2014, p. 10).

O aumento da demanda da “onda de consumo responsável” ocasionou o interesse por oportunistas, que visam unicamente as vantagens mercadológicas e institucionais. Segundo Kunsch, (2007, pg.337),

Empresa cidadã é aquela que realiza ações, projetos e programas sociais visando amenizar as problemáticas sociais dos diversos públicos envolvidos com suas práticas mercadológicas. Entretanto, observamos práticas equivocadas no aspecto das iniciativas relacionadas com a cidadania empresarial, cujo objetivo tem sido o de obter e manter uma boa imagem, sem a preocupação efetiva em contribuir modificar os problemas socioambientais.

A autora reflete sobre como oportunistas estariam somente interessados em promover sua imagem, não sustentando sua posição por muito tempo, pois não teriam embasamento para que isto ocorresse. Neste momento então, a questão de crescer pensando no mundo e nas gerações futuras passou de discurso apenas de ambientalistas e alguns políticos, para ser reivindicado por uma parcela considerável

da população, causando forte pressão para as Organizações se alinharem a esse perfil. A função do Relações Públicas que já era importante dentro da empresa passou a ter maior visibilidade com essa demanda pela necessidade crescente ao que se refere a adequação da boa relação organização e públicos.

A criatividade é essencial para a Comunicação baseada nos conceitos de Sustentabilidade. Absorver o que o mercado já tem e inovar é de grande destaque. Muitas organizações já participam dessa rede, então para alcançá-las é necessário contribuir com ações também. Mas para destacar-se nessa rede é fundamental ter inovação. Uma organização com ideias sustentáveis e ao mesmo tempo inovadoras está um passo a frente da concorrência, pois além do destaque com o público que está interessado e fazendo seleções de organizações sustentáveis, também há outro fator preponderante que são os benefícios em longo prazo. Neste cenário, de acordo com Kotler (2010, p. 177), existem empresas que sentiram a pressão e a partir daí incluíram-se nesse sistema e outras de vanguarda sustentável. A vantagem é que a diversificação de matéria-prima leva a economia financeira, pois não se briga para conseguir insumos escassos no mercado, o ministério do Meio ambiente (2000 p. 16), trata sobre esses aspectos e traz alguns pontos que devem ser objetivados para a sustentabilidade urbana:

Aperfeiçoar a regulamentação do uso do solo, promovendo ordenação; promover o desenvolvimento institucional e fortalecer a capacidade de planejamento e gestão; promover mudanças nos padrões de produção; desenvolver e estimular a prática de instrumentos econômicos.

Kunsch (2009, p.364) afirma que a eficácia de Relações Públicas só poderia ser medida pela busca constante de resultados e gerar reais mudanças. Portanto, esta busca resultaria num alinhamento entre os ideais empresariais e os sociais. Para efetivar essas mudanças as organizações, ainda de acordo com Kunsch (2007, p. 352), devem focar:

a gestão da comunicação socialmente responsável, deve expor e executar programas de participação social e avaliar seus resultados; promover práticas de trabalho voluntário; desenvolver programas de esclarecimento público; identificar a viabilidade da empresa diante de seus diversos públicos, sugerir e efetivar parceria com ONGs; e posicionar-se perante a opinião pública de maneira ética e construtiva, de maneira social e ambientalmente corretas.

Sendo assim, alia-se o discurso extensivo pela prática intensiva. Para a autora, seria como estabelecer que a atividade Comunicativa não está fadada a rotina da empresa, e sim está sempre em ascensão, por mudanças positivas.

A valorização e a consolidação da imagem da organização como responsável socialmente se dará aos poucos, pois a sociedade tem que perceber por meio de ações reais e contínuas da empresa, que essas ações não são apenas de fachada, mas sim, ações específicas e rápidas para demonstrar que a empresa é sustentável. É um investimento a longo prazo, porém depois desse conceito firmado pela empresa, a imagem fica estabelecida e garante a confiança dos públicos, resultando em uma divulgação boca a boca nas quais pessoas e imprensa divulgam por si próprias as ações da empresa e as comparam com outras que não tem tais ações. É uma “bola de neve”, pois esse sistema alcança públicos que seriam dificilmente alcançados apenas com marketing convencional. Kotler (2010, p. 206) compreende isso como uma nova geração de consumidores que está atenta com as questões sociais, ou seja, as empresas precisam o mais rápido possível aderir a essas novas práticas.

Sem dúvida, ainda é um desafio para as Relações Públicas conseguir transformar o cenário e concretizar o Desenvolvimento Sustentável. Como Relações Públicas é:

o esforço deliberado, planejado, coeso e contínuo da alta administração, para estabelecer e manter uma compreensão mútua entre uma organização, pública ou privada, e seu pessoal, assim como entre essa organização e todos os grupos aos quais está ligada, direta ou indiretamente. (Associação Brasileira de Relações Públicas, 1985.)

Essa consolidação se dá a partir desse esforço contínuo, não só com seus públicos-alvo, mas principalmente com a sociedade.

### **2.3. Comunicação do bem**

Atualmente está clara a necessidade de uma Comunicação mais voltada ao interesse coletivo. Segundo Kotler (2010, p.140), mesmo em momentos em que a economia não está totalmente favorável, as pessoas desejam que as Organizações



apoiem e se envolvam em atividades em prol da comunidade. Para ele, essa situação alavanca a transformação, pois o mercado obriga – direta ou indiretamente – a uma necessidade de crescimento futuro e um caráter diferenciador. Contudo, a sociedade não espera que as organizações abarquem todas as soluções para os problemas do mundo atual, sabendo que estes não serão resolvidos do dia para a noite. Entretanto, espera-se que haja interesse e reais ações socioambientalmente responsáveis por parte das Organizações.

Uma vez que as empresas compreendem a necessidade dessa intervenção Sustentável, cria-se uma variada opção de como participar deste processo. Uma forma bastante em voga é o Marketing de Causas. Este ocorre quando as empresas escolhem determinada causa social que esteja alinhada ao perfil da Organização. Por exemplo: empresas que vendem produtos infantis, podem apoiar causas em prol de doenças em crianças, ou contra violência infantil; empresas que fabricam alimentos, incentivam o esporte, etc. Nesse tipo de marketing, há um envolvimento da empresa muito além da parte financeira, direcionam sua energia, seu esforço, sua atenção para a promoção da causa, é o que afirma Kotler (2011, p.144).

No Brasil essa “onda” de marketing de causa, surgiu em meados dos anos de 1990, quando o país via-se em meio a uma crise econômica, que consequentemente influenciava toda a esfera social. De acordo com Peliano (2001, p. 20) toda essa instabilidade reforçou a mobilização neste sentido. Instituto Ethos, Fundações e empresas (GIFE), surgiram e ganharam notoriedade no setor privado que fundamenta e promove as ações de cunho social. Em meio a isso, com a necessidade iminente de um catalizador que impulsionasse a competitividade entre as empresas, surgiu o Programa Brasileiro de Qualidade e Produtividade e o Prêmio Nacional de Qualidade.

Outra forma encontrada pelo setor privado para intervir com Sustentabilidade na sociedade é a Filantropia, que significa “amor a humanidade, caridade”, de acordo com Dicionário Aurélio (1993, p.251). Tenório (2006, p.29) ressalva que a filantropia não garante que as empresas, ao praticarem este ato estejam respeitando o meio ambiente, desenvolvendo a cidadania ou respeitando direitos do empregador, pois para ele, a ação filantrópica dentro do âmbito organizacional prevê ações que sejam pautadas em auxiliar certas pessoas, grupos por determinado tempo. Sobre o assunto Kotler (2011, p.145) relata:

Outro problema é que a filantropia empresarial pode levar ao envolvimento parcial do consumidor, mas não costuma conferir-lhe autonomia nem transformá-lo. Seu estilo de vida permanece o mesmo. Fortalecimento significa autorrealização. Diz respeito a permitir que seus consumidores subam ao todo da pirâmide de Maslow e satisfaçam suas necessidades. Criar transformação é a forma definitiva de marketing maduro.

Este trecho remete a ideia de satisfação presente na Hierarquia de Maslow – na qual atender as necessidades básicas se sobrepõe a realização pessoal. Ou seja, esses marketings voltados para o socioambiental auxiliam para que atinja-se os outros “degraus” de Maslow, a partir de uma concretização das necessidades fisiológicas dos grupos mais “carentes”, de acordo com o Site Portal do Marketing (2012).

Contudo, a filantropia não deve ser entendida como meio, mas como um dos fins. Ela é estimulada pelas mudanças sociais, e não ao contrário. Entende-se que para haver essa filantropia, a sociedade e o mercado devem impulsionar por diversos fatores a pretensão da Organização de assumir uma imagem de destaque.

A partir dessa “Comunicação do Bem”, ou seja, Comunicação pautada em valores socioambientais, deve existir alguma forma de legitimar algumas ações e atribuições para que organizações não venham a valer de má fé e enganar o público. Uma forma para coibir esta situação foi a criação de “Selos Verdes”, que serão tratados a seguir.

### **3. SELOS VERDES: O QUE SÃO E QUAIS EXISTEM**

Selos verdes, ou rotulagem ambiental, são certificações que surgiram com o intuito de criar parâmetros de identificação para que Organizações mostrem a seus públicos suas preocupações socioambientais (BERTE 2007, p. 170). Estes selos garantem que o produto/serviço seja convencido, o que dificulta o marketing falso de empresas que buscam anunciar-se como “verdes”, sem entretanto sê-lo.

Um breve histórico fornecido no site Ambiente – HSW (How Stuff Works? / Como as coisas funcionam?) traz a matéria “Quais selos verdes são verdes

mesmo?”<sup>4</sup> que afirma que nos Anos 70, “com a pressão do movimento ambientalista começaram a surgir os primeiros selos verdes”. “Anjo Azul”(Blau Engel) é um selo oriundo da Alemanha cujo objetivo é comprovar que certos produtos passaram eximamente pelo processo de reciclagem.

Nos Estados Unidos existe o Green Seal e na União Europeia o Ecolabel. Na ECO-92, a Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT) criou a certificação de Gestão Ambiental, uma certificação que atende a princípios básicos de gestão de matéria-prima, serviços e produtos finais. Na última década, houve uma nova “Revolução Verde”, só que agora motivada pela “onda” do marketing sustentável, causado pela pressão social, gerada pelos impactos das diversas discussões sobre Aquecimento Global.

Publicado na Revista Galileu (ed. 249, abril 2012, p.18) a matéria “Sacolão Sustentável”, relata que estas certificações são emitidas de forma voluntária, sendo que a empresa após candidatar-se paga uma taxa para ser orientada e avaliada e a partir disso ser reconhecida por aquele selo, ou seja, ter o direito de imprimi-lo em seu material de divulgação. É extremamente vantajoso para uma Organização intitular-se com o selo verde, pois ela tem parâmetros oficiais que a regulamentam como participante efetiva de um processo de sustentabilidade. Quanto mais empresas aderem a estas certificações, mais a sociedade pressiona para que as demais empresas sejam impelidas também a provar “autenticamente” que são socioambientalmente responsáveis e não apenas usam esses termos para se apropriar de propaganda enganosa. Sobre a questão de propaganda enganosa no Brasil, tem-se a CDC - Lei nº 8.078 de 11 de Setembro de 1990:

**Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.**

§ 1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.

§ 2º É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeite valores ambientais, ou que

---

<sup>4</sup> Disponível em < <http://ambiente.hsw.uol.com.br/selo-verde-de-verdade.htm> > Acessado em 07 de outubro de 2012

seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

§ 3º Para os efeitos deste código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço.

Com isso, a Organização que utiliza-se de anúncios que indiquem ter alguma associação com Sustentabilidade, sem realmente tê-lo estão agindo de má fé e em desacordo com a legislação. Embora, nem sempre a falácia seja percebida pelo consumidor, por isto, muitas empresas continuam a agir subjugando e vulgarizando a inteligência e a capacidade de interpretação do público.

Segundo o site Planeta Sustentável, 2012<sup>5</sup> existem 30 certificadoras “verdes” no Brasil. De acordo com Lisa Gunn, coordenadora executiva do Instituto de Defesa do Consumidor (Idec)<sup>6</sup>: *“o consumidor deve ter atenção nos selos que são parte das Certificações e entre os que são apenas Símbolos/ícones desenhados pelas empresas, agregando um Design apenas, que não indicam real comprovação”*.

Um exemplo de selos mal utilizados que servem para confundir o consumidor, apenas como atrativo comercial são aqueles presentes em carros com a marca do IBAMA, o qual enganam o consumidor. Ao colocar-se, por exemplo, certificados reguladores obrigatórios como se fossem diferenciais. Aquele selo do IBAMA (figura 1) “é uma obrigação da montadora em seguir certos critérios na produção e na regulação do motor, como o uso de catalisadores”<sup>7</sup>. Outra questão que a matéria aborda é a identificação pelo símbolo de Reciclável (figura 2), que pode indicar tanto que a material-prima foi reciclada ou que o próprio consumidor pode reciclar o produto após o uso.



Figura 3 -IBAMA – Fonte: [siscom.ibama.gov.br/mapoteca\\_img/landsat\\_georef\\_html/del/ibama.png](http://siscom.ibama.gov.br/mapoteca_img/landsat_georef_html/del/ibama.png).

<sup>5</sup> Disponível em [http://planetasustentavel.abril.com.br/noticia/desenvolvimento/conteudo\\_298573.shtml](http://planetasustentavel.abril.com.br/noticia/desenvolvimento/conteudo_298573.shtml). Acessado em 24 abril de 2012.

<sup>6</sup> Disponível em: <http://www.idec.org.br/> . Acessado em: 28 de abril de 2012.

<sup>7</sup> Disponível em < <http://ambiente.hsw.uol.com.br/selo-verde-de-verdade.htm>> Acessado em 07 de outubro de 2012.

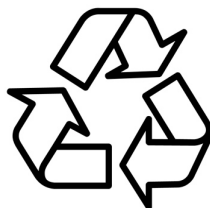


Figura 4 - RECICLÁVEL - Fonte: [http://blogecocentrico.files.wordpress.com/2010/08/papel\\_reciclavel.jpg](http://blogecocentrico.files.wordpress.com/2010/08/papel_reciclavel.jpg)

A publicação da Revista Galileu “Sacolão Sustentável”, já citada neste capítulo, indica nove importantes selos abaixo, com intervenção de explicação fornecida nos sites oficiais:

- Green Seal (EUA - 1989)

Missão e Visão: “O Selo Verde é uma organização sem fins lucrativos que usa a ciência com base em programas para capacitar os consumidores, compradores e empresas para criar um mundo mais sustentável. A Economia Verde. Um que é tão sustentável quanto possível - renovável, com um impacto mínimo - para que o nosso meio ambiente, todas as formas de vida e de nossos recursos naturais são protegidos e as nossas necessidades e valores sociais são honrados”. Retirado site do Green Seal.

- Produto Orgânico do Brasil

“Para ser considerado orgânico, o produto tem que ser produzido em um ambiente de produção orgânica, onde se utiliza como base do processo produtivo os princípios. Em função da diversidade da rede de produção orgânica brasileira, foram regulamentados três mecanismos de controle para a garantia da qualidade orgânica, que são: Certificação por Auditoria, Sistemas Participativos de Garantia e o Controle Social na venda direta.” Retirado do site do Ministério da Agricultura do Brasil.

- UTZ

“É um dos maiores programas de sustentabilidade para o cacau, café e chá no mundo: um terço de todo o café que é comercializada a nível mundial de forma sustentável é certificada pela UTZ. Marcas que se comprometeram com o

fornecimento de (sustentável) de materiais UTZ CERTIFIED-primas são líderes do mercado global. Uma vez que estas empresas compram matérias-primas em grandes volumes, podemos melhorar o padrão de vida de muitos agricultores como possível a um ritmo elevado.” Retirado do site da UTZ.

- Blaue Engel (Alemanha - 1978)

“É atribuído a produtos e serviços que são um trunfo importante para o meio ambiente e, ao mesmo tempo, atendem aos altos padrões de operacionalidade e de saúde e proteção ocupacional.” Retirado do Site Blaue Engel.

- Eco-Label (União Europeia)

“Ajudar os consumidores europeus para distinguir mais ecológicos, mais respeitadores do ambiente, produtos (não incluindo alimentos e medicamentos) de alta qualidade.” Retirado do site da EcoLabel.

- Rainforest Alliance

“Ao escolher produtos e serviços certificados, para uso pessoal ou comercial, você está ajudando a transformar o nosso mercado global em um modelo mais sustentável, um que promove melhores terras, vidas e meios de subsistência. Nosso selo sapo verde de aprovação é reconhecida em todo o mundo como o símbolo da sustentabilidade.” Retirado do site do Rainforest.

- EcoCert

“Promover o respeito ao meio ambiente: A produção de alimentos influencia o bem estar das pessoas e depende da água, luz, solo, biodiversidade, recursos naturais. A ideia constitui a base da ação da ECOCERT BRASIL no seu dia a dia.” Retirado do site da EcoCert.

- FSC

“A missão do Conselho Brasileiro de Manejo Florestal é difundir e facilitar o bom manejo das florestas brasileiras conforme Princípios e Critérios que conciliam as salvaguardas ecológicas com os benefícios sociais e a viabilidade econômica.” Retirado do site da FSC.

- U.S. Green Building Council

“Os EUA Green Building Council está comprometido com um futuro próspero e sustentável, através de relação custo-eficientes e de poupança energética de edifícios verdes. A nossa comunidade de líderes está trabalhando para tornar os edifícios verdes disponíveis para todos dentro de uma geração.” Retirado do site da US Green Building Council

A utilização destes selos por toda a comunidade é bastante interessante, entretanto, o que aborda-se aqui é uma conscientização por parte dos Comunicadores em seus trabalhos, sejam eles de cunho jornalístico, publicitário e de relações públicas. O conhecimento, a correta divulgação e utilização destes selos é um compromisso ético, que deveria ser amplamente difundido, uma vez que as Relações Públicas objetivam harmonizar as relações entre as partes, de modo sempre transparente.

O conceito de “empresa verde”, segundo Neme (2011, p.54), é aplicado muitas vezes numa característica apenas de ostentação ou ainda competição agressiva. O autor afirma que ser sustentável é ser solidário e motivar a cooperação de todos para formar um mundo melhor. Quem cuida da promoção da imagem da empresa deve estar extremamente atento a novidades que o Mercado indica, para não ficar para trás na “corrida verde (sem perder a ética,claro!), pois a função deste profissional é mediar os interesses sociais e da empresa procurando amenizar as disparidades entre estes citados.

De acordo, com Braga (2001, p. 168): a rotulagem ambiental surge como uma das facetas dos processos pelo qual a proteção ao ambiente se converse num valor social. Sendo assim, nota-se o esforço em diversos meios para se afirmar a

necessidade de mudanças no pensamento social, ao que se refere a sustentabilidade. Essas rotulações estão presentes também nos Festivais.

#### 4. Festivais amigos da natureza

A *Greener Festival* é uma organização internacional que busca incentivar eventos de cunho cultural no âmbito musical, que estejam engajados com medidas sustentáveis. O objetivo é dar reconhecimento a estes festivais de modo a serem reconhecidos mundialmente por seu caráter diferenciado em uma sociedade extremamente abalada pelos reflexos do capitalismo desenfreado, vigente desde a Revolução Industrial. Segundo o site do *Greener Festiva (AGF)*<sup>8</sup>:

Nós fornecemos recursos de informação, educação os quais facilitam o intercâmbio de boas ideias. O objetivo é fornecer informações sobre como ambientalmente eficientes métodos estão sendo empregados na música e festivais de arte e para fornecer informações sobre como o impacto das festas no ambiente pode ser limitada em eventos futuros. Esperamos fazer isso através da construção de uma troca das melhores ideias dos festivais mais verdes ao redor do mundo.

Ou seja, pretende-se tanto certificar estes festivais que estejam de acordo com os ideais de sustentabilidade requeridos pela ONG, quanto pretendem atualizar, compartilhar entre os próprios realizadores destes eventos novas ações que estejam ocorrendo ao redor do planeta. O prêmio AGF elege anualmente festivais ao redor do mundo que mais se destacam em suas ações. Primeiramente o festival se inscreve numa pré-seleção preenchendo um formulário detalhado como “pegada de carbono”<sup>9</sup>, planos de tráfego e sistemas de gestão de resíduos e reciclagem, etc. Após isto, é avaliado para receber um auditor em seu país durante o evento para checagem dos dados, após pagamento de taxas, que variam em torno de 500 euros, segundo o próprio site. Os mais conceituados ganham a premiação e o direito de intitulem-se “Greeners”.

---

<sup>8</sup> Disponível em <http://www.agreenerfestival.com/> Acessado em 07 de outubro de 2012.

<sup>9</sup> Pegada de Carbono significa conhecer todas as emissões de Gases de Efeito Estufa, emitidos durante o ciclo de vida de um produto ou serviço, ou seja, é conhecer as emissões que ocorreram desde a produção de matérias-primas, até o seu descarte final. Fonte: <http://www.pegadadecarbonosuzano.com.br/pegada-carbono> Acessado em 15 de outubro de 2012.



Atualmente, a intensa capitalização das datas comemorativas, sejam elas oficiais, religiosas ou meramente recreativas, aumenta drasticamente a demanda no consumo de produtos e serviços. Segundo Neme (2011, p. 51) as relações sociais estão fundamentadas em um consumo sem limites, o que causa um grande impacto que não é de todo positivo. Embora, o sentido do alavancamento econômico seja bastante favorável, esse processo gera resquícios que não são absorvidos pelo meio ambiente. Por isso, ter esse título de “Verde” é extremamente vantajoso, pois aumenta o interesse do público pelo engajamento e validação do constituinte.

A última premiação, divulgada em outubro de 2011, no site do *A Greener Festival*, listou o nome de 46 festivais, sendo estes da Europa, Austrália e América do Norte. Em dezembro de 2011 pela primeira vez um festival Sul-Americano recebeu a visita do grupo, o Universo Paralello - segundo encarte do próprio evento distribuído largamente durante sua realização.

#### 4.1 Festivais de música eletrônica

Segundo Mendes, a música eletrônica se difere da música tradicional a partir do instrumento que a origina. Para a música ser classificada como eletrônica ela deve ser criada a partir de dispositivos eletrônicos, mais comumente computadores e sintetizadores.

De acordo com Abreu (2005, p.98), a música eletrônica e seus subestilos<sup>10</sup> tem diversos tipos de eventos, sendo que o formato tratado nesta pesquisa é o Festival:

- Duração\*: 3 a 5 dias consecutivos;
- Período: Acontece durante longos feriados prolongados, tendo início oficial geralmente em um fim de tarde;
- Local: Área do território nacional com atrações naturais como cachoeiras, rios ou praias;
- Modo de divulgação: Boca a boca, chamadas em sites de música eletrônica, distribuição de *flyers* nos principais pontos do circuito nacional;
- Infraestrutura: Pista de dança e área de *chill out* (descanso), camping com

---

<sup>10</sup> Verificar ANEXOS para mais informações.

- banheiros e duchas, bares, área para alimentação, para crianças, enfermaria;
- Música tocada: *Trance* e suas variações na pista de dança, ambiente na área de *chill out*;
  - Atração: Experiência de convivência por período maior e contato com a natureza.
  - Participantes: Grupo das classes mais abastadas de diversas localidades do país e significativa presença de estrangeiros;
  - Estética: Roupagem urbana prática e confortável (jeans e camiseta), estética *freak*. Notável presença de ícones religiosos, materiais naturais, elementos indígenas e psicodélicos;
  - Performance diferencial: Teatro do ritual e convívio em comunidade;
  - Público médio: 3 mil pessoas.
  - Proposta ideológica: Conexão intergaláctica. Transcender espiritualmente. Ecologicamente correto.

Duração\*: existem variados festivais com duração de 1 semana, 10 dias ou até um mês, como o que será proposto mais a frente neste trabalho.

Público médio\*\*: existem variados festivais com participação de 500 pessoas somente. Como também existem festivais com 15 mil pessoas, como o que será proposto mais a frente neste trabalho.

## 4.2 Festivais de música eletrônica ao longo da história

As primeiras festas de música eletrônica aconteceram no final da década de 80 na Inglaterra com o subestilo de música chamado *House*. Segundo o site Psynation<sup>11</sup>:

O conceito *rave*<sup>12</sup>, nascido no final dos anos 80 e advindo da produção da música eletrônica, foi formatado em festas em espaços abertos fora do perímetro urbano das cidades ou em galpões abandonados da periferia, ao som da música eletrônica.

Já no Brasil estas festas chegaram nos primeiros anos da década de 90 em

---

<sup>11</sup> Disponível em: <<http://www.psynation.com/historia-das-raves>> Acessado em 28 de abril de 2012

<sup>12</sup> Rave é um tipo de festa de longa duração feita para as pessoas dançarem ouvindo música eletrônica. Fonte: <http://lazer.hsw.uol.com.br/rave.htm>. Acessado em 15 de outubro de 2012.

que a vertente de música eletrônica mais difundida era o *House*. André Meyer, um dos precursores deste tipo de festa no Brasil, morou em diversos países em que a movimentação da música eletrônica ocorreu primeiro e trouxe para cá grande parte da inovação na época. Essas festas nasceram como um movimento de contracultura<sup>13</sup>, segundo Chiaverini (2009, p.45). Entretanto, a popularização acabou por massificar as raves, que antes eram clandestinas, acabaram por se tornar fonte de lucro intenso. Perdendo a característica de *underground*, na qual não havia flyers de divulgação e não se cobrava entrada. De acordo com o site Psynation, em seu relato sobre a história das raves, comenta:

Iniciativas como o projeto WTF (World Trance Family) também contribuíram bastante para a evolução dos estilos dentro da cena, em meados da década de 90. Wagner J. que é integrante do projeto, comenta que a essência foi, sim, trocada pela oportunidade de se ganhar dinheiro. Esclarece que a comercialização é inevitável, e em contrapartida isso de forma alguma anula o movimento underground, pulsante nas grandes metrópoles.

Com essa “explosão” do movimento das raves, a mídia passou noticiar esses eventos com uma visão negativista pela associação às drogas, segundo Psynation, essa midiatização repressora e sensacionalista serviu como catalisador do movimento, milhares de pessoas passaram a frequentar as raves, pois tinham curiosidade em conhecer como realmente eram essas festas “proibidas”.

Todo esse romantismo de contracultura foi se perdendo com esse turbilhão de pessoas emergindo nas raves. Isto, somando a rentabilidade gigantesca destas festas acabou por associar as raves a uma imagem de balada a céu aberto, na qual a espiritualidade perdeu-se, segundo Chiaverini (2009, p.56).

Concomitantemente da década de 80 no Oriente, um subestilo da música eletrônica surgiu: o trance psicodélico de Goa (Índia), quando hippies descendentes do movimento psicodélico dos anos 60 passaram a escutar e produzir essa nova vertente. Os festivais de música eletrônica surgiram desse subestilo. Tanto pelo gosto musical, quanto pelo resgate dos valores de “paz e amor”, popularizado na década de 60.

Mendes (2007, p.3) apresenta em sua monografia a seguinte explicação sobre o surgimento destes festivais e a assimilação de novos valores a cultura *Trance*, pois os integrantes deste movimento neopsicodélico levam toda uma gama

<sup>13</sup> Movimento dos anos 1960/70 que valorizava a natureza, Luta pela paz e fim da repressão; Comunidade; Alimentação natural; Liberdade sexual e amorosa; Anticonsumismo; -Valorização da religiosidade oriental; Crítica a veículos de massa; Forma despojada e livre de expressão artística. Fonte: <http://www.infoescola.com/cultura/contracultura/> Acessado em 15 de outubro de 2012.

de valores agregados em seu cotidiano de acordo com a vivência em festivais:

Os festivais se desenvolveram com base na mesma estrutura das festas de Goa, porém, com o passar do tempo, aconteceu inclusão de novos elementos provenientes da expansão mundial, que aproximou fatores locais da estrutura da mesma, e ainda foram desenvolvidos aspectos próprios, como o princípio PLUR (*Peace, Love, Union and Respect*).

Carolina Borges publicou no site Novae um texto que trata sobre essa ligação das festas de música eletrônica que remetem a culturas ancestrais, buscam por alguns valores e ideais esquecidos na sociedade atual em que a valorização do material se sobrepõe ao social:

Com grande semelhança às cerimônias indígenas religiosas dos índios norte-americanos Pow wows, tem-se início o retorno do sentido tribal e transcendental através da música eletrônica e a sua estrutura repetitiva – remetendo aos sons tribais produzidos durante os rituais – o DJ como um xamã, conduzindo o êxtase e a vibração. A volta do paganismo e seu aspecto hedonista, na medida em que as relações entre os frequentadores estão além de controles e comandos institucionais.

## **5.Sustentabilidade em festivais de música eletrônica**

Schenini (2005, p. 49):

A consciência ambiental nasce com a disseminação dos conhecimentos, sensibilizando as pessoas para o propósito de proteção e prevenção ambiental para a empresa, da cadeia produtiva em como na educação ambiental da comunidade.

Disseminação dos conhecimentos, esse é o propósito de um Comunicador. A partir daí a ética na preocupação socioambiental é a força motriz. O trecho acima foi escolhido para iniciar a análise da Sustentabilidade dentro dos festivais de música eletrônica. O enraizamento da sustentabilidade nos diversos setores, ocorre tanto em empresas que geram produtos, quanto serviços, sendo assim, surge a preocupação em gerir os recursos sejam eles recursos de material ou humano, aproveitando-os da melhor maneira, equilibrando os interesses da Organização e da sociedade.

Visto que grande parte dos festivais de música eletrônica são frequentados por jovens, os quais têm informação em grande quantidade sobre problemas sociais e ambientais que o mundo enfrente atualmente. Há um impulso para a conscientização dos organizadores destes festivais para práticas sustentáveis. De acordo com Schenini (2005, p.13):

Para atender a estes novos parâmetros ou requisitos desse cenário se faz necessário que as empresas e seus executivos se tornem mais criativos e competentes, por meio

do uso de ferramentas que resolvam o problema e propiciem uma adequação ao Mercado.

Visto isso, o Comunicador tem como função auxiliar no Planejamento estratégico que vise atender essas novas questões. Função no sentido de empregabilidade (Planejamento) e função pela questão ética (mediar, buscando equilibrar os interesses de ambos os lados), principalmente do profissional de Relações Públicas. Para o mesmo autor, a necessidade de uma postura proativa com relação as questões ambientais, faz parte dos novos paradigmas.

Hoje, existem diversos *cases* de festivais bem sucedidos no referente a Sustentabilidade, como é o caso do “Boom Festival” em Portugal (vencedor do Greener Festival Award 2008, premiação citada em capítulos anteriores) e o “Burning Man” nos EUA. Entretanto, existem inúmeros casos de festivais que promovem-se numa imagem “verde”, sem todavia o sê-lo. Por motivos de ética não cabe nomear um festival que ocorreu em São Paulo nos dois últimos anos e promoveu-se intensamente com a imagem de Sustentabilidade, entretanto o público notou essa propaganda enganosa e houve críticas intensas em relação a esse fato.

Kotler (2011, p.185) relata oito motivações que levam a uma Organização a aderir ao modelo sustentável:

1. Dependência de recursos naturais;
2. Exposição a normas e regulamentações;
3. Crescente potencial de regulação;
4. Mercados em que a competição pelo talento é grande;
5. Pouco poder de mercado em um Mercado altamente competitivo,
6. Reputação ambiental estabelecida,
7. Alta exposição da marca,
8. Grande impacto ambiental,

A partir disso, podemos encaixar esses parâmetros no cenário dos festivais de música eletrônica:

1. Como esses festivais ocorrem em locais afastados dos centro urbanos, geralmente fazendas, o cuidado e preservação do local é essencial;
2. A necessidade de um alvará junto às diversas instâncias, garantindo que

tanto a área ambiental é segura para o público quanto a devolução sem nenhum dano para a natureza, também sobre transtornos causados a comunidade local (seja ela de pessoas, ou animais);

3. Necessidade de equiparação, no mínimo, no quesito sustentabilidade com os demais festivais;

4. Premiações, como *A Greener Festival*;

5. Grande diversidade de festivais, faz com que a concorrência ou comparação seja inevitável;

6. Festivais que já tem histórico de sustentabilidade devem continuar a agir;

7. O alcance dos festivais é mundial;

8. Novamente o local do evento afeta diretamente na questão ambiental.

Outro autor, Schenini (2005, p.23) cataloga razões para o interesse em se alinhar ao perfil Sustentável, o que está entre parênteses é intervenção deste trabalho acadêmico:

#### **Razões internas:**

1. Custo de redução, reciclagem, remoção, tratamento e disposição dos resíduos (reaproveitamento de decorações antigas remodeladas, Venda de latinhas de bebidas);

2. Diminuição de custos de matérias-primas e de produção;

3. Atualização tecnológica (grandiosas caixas de som requerem muita energia, por isso manutenções frequentes para que não haja desperdício);

4. Otimização na qualidade dos produtos acabados;

5. Diretrizes e normas da empresa para produção e qualidade total (Missão, Visão, Valores);

6. Diretrizes e normas para gestão ambiental

7. Obtenção de cultura organizacional interna, política e ecologicamente corretas.

#### **Razões externas:**

1. Pressão da comunidade local;

2. Atendimento à legislação pertinente (fiscalização do IBAMA, por exemplo, por muitos festivais ocorrerem em Áreas de Preservação Ambiental - APAS);

3. Novas regulamentações, regras e normas (Emissões de Carbono, desmatamento, por exemplo);

4. Redução das despesas com multas e descontaminações;
5. Evitar ações judiciais;
6. Marketing, clientes e consumidores;
7. Vantagens na competitividade (equiparação aos concorrentes e diferenciação por novas ações);
8. Prevenção de acidentes ecológicos;
9. Pressões de agências ou bancos financiadores (patrocinadores e apoiadores em geral);
10. Pressões de seguradoras;
11. Pressões de ONGs.

Após atingir o julgamento da iminente valorização da Sustentabilidade, cabe ao Relações Públicas analisar os pontos fortes e pontos fracos e as oportunidades do Festival, para avaliar quais ações devem estar no Planejamento Estratégico e quais dependem de um *brainstorming* para inovar. Um ponto forte a se destacar é a diferenciação conseguida pela empresa, que proporciona vantagem; por pontos fracos entende-se a situação inadequada pela empresa que proporciona desvantagem e finalmente por oportunidade, conclui-se que é uma força ambiental (do lugar) que pode favorecer sua ação estratégica, baseando-se na reflexão de Rebouças (p.38). A necessidade de compreender tais fatores é importante para possibilitar ações sustentáveis dentro do festival, pois a escolha de ações inadequadas pode comprometer sua implementação. Por exemplo: a ação escolhida pode não ser necessária para aquela comunidade local, ou pode ser inviável financeiramente para a *crew* (organização de música eletrônica, que denomina-se comumente pela nomenclatura em inglês), ou ainda não ser interessante para o público-alvo, não obtendo visibilidade, entre muitos outros.

Ainda dentro desse Planejamento deve-se abordar, segundo Schenini (2005, p.24) aspectos como programas de produção limpa, marketing verde, suprimentos certificados, educação ambiental, certificação ISO – 1400. Todos esses fatores devem ser tratados de maneira ética, visando atingi-los da forma mais eficiente, consequentemente, o Relações Públicas deve pressionar toda a organização do festival para alinharem-se a esses valores integralmente e com frequência. Nessa visão de ética, o autor ainda comenta que quando uma empresa (Festival, nesse

caso) agride o meio ambiente, ela está colocando seus objetivos acima da sociedade, isso coloca em xeque a redução de qualidade e risco de continuidade.

Ressalta-se a necessidade da organização de um festival alinhar seu propósito de festa rentável com a ideologia que fique a par do que seu público espera. Afinal, é imprescindível, além de realizar o planejamento estratégico e colocá-lo em prática, divulgá-lo abertamente, para que não restem dúvidas sobre o interesse do festival pela aprovação seu público, respeito pela comunidade local ao evento (convívio e benefício para os moradores da região onde será realizado o evento) e preservação do meio ambiente em que se está interferindo. De acordo com Peliano (2002, p.30):

A existência de documentos formais com declaração de princípios, valores e códigos de conduta não é suficiente para retratar o grau de envolvimento institucional, mas, sem dúvida, é um indicador do comportamento da empresa, um instrumento que torna público seus compromissos sociais.

Os festivais por terem duração acima de dois dias, ocorrendo geralmente durante um fim de semana ou ainda em outros casos durante uma semana inteira, acarretam inúmeros transtornos para a comunidade local e seu habitat. Primeiramente deve haver o estabelecimento de um Planejamento para a recepção positiva do Festival pela comunidade. Nesse Plano deve existir uma preocupação no contato inicial, no pré, durante e pós-evento. A comunidade deve se sentir participante do Festival, para que não se sintam usados e explorados. Essa preocupação deve ter um cunho moral e físico.

No âmbito moral deve haver a precaução com a imagem do Festival perante esse grupo e no âmbito físico a preocupação com o habitat propriamente. Um trecho de uma reportagem publicada no site Portal RVP que trata sobre um festival que ocorreria na cidade de Pato Branco, interior do Paraná, em abril de 2012: “Essa é uma repressão para deixar o recado que nessa região não queremos esse tipo de festa”. Esta frase foi dita pelo delegado Rômulo Cotrini Vendrela, o qual despreza esse tipo de evento. Este caso, mostra o quanto o *Crew* deve zelar por um impecável contato com toda a comunidade local, seja com os moradores diretamente, seja com a prefeitura ou até mesmo com a polícia. Deve-se abranger a todos possíveis para que se minimize a possibilidade de problemas.

Para Peliano (2001, p.43) para o bom relacionamento com a comunidade local, com atenção à vizinhança como o autor mesmo trata, é proveniente alguns fatores principais como: conhecimento dos problemas da comunidade, atendimento



a reclamações e demandas locais, a facilidade no atendimento e compensação a eventuais impactos gerados pela ação da empresa. Isto é, atender não somente a demanda do público final (frequentadores do evento), mas ter cautela com esse público que também tomará parte na divulgação (boca a boca) positiva ou negativa do evento. Busca-se a legitimação do festival, por meio de um diálogo constante aberto, que de acordo com o autor podem ser realizadas por meio de: participação em reuniões e comissões comunitárias, ouvir demandas, reclamações ou sugestões da comunidade.

Pensando-se em como realizar um festival deste tipo, surge a tarefa de aliar os propósitos lucrativos do festival a essa cultura de Sustentabilidade. Há de se avaliar possíveis impactos ambientais, sendo que entende-se por impacto ambiental os resultados por confrontos diretos ou indiretos entre o homem e a natureza, os quais podem ser positivos ou negativos, diretos ou não, ocasionais ou permanentes e locais pequenos ou de grande alcance (BERTE 2007, p.95).

Existem diversas regulamentações que avaliam o impacto ambiental: Leis Federais, Resoluções Estaduais e o Conselho Nacional do Meio Ambiente (CONAMA N001 - 1986) no Brasil, com a seguinte resolução, abaixo explicita-se trechos dessa Legislação que competem a necessidade de verificação para um festival:

**Art. 1º** - Para efeitos desta Resolução, considera-se impacto ambiental qualquer alteração das propriedades físicas, químicas e biológicas do meio ambiente, causada por qualquer forma de matéria ou energia resultante das atividades humanas que, direta ou indiretamente, afetam:

- I - a saúde, a segurança e o bem-estar da população;
- II - as atividades sociais e econômicas;
- III - a biota;
- IV - as condições estéticas e sanitárias do meio ambiente;
- V - a qualidade dos recursos ambientais.

**Art. 5º** - O estudo de impacto ambiental, além de atender à legislação, em especial os princípios e objetivos expressos na Lei de Política Nacional do Meio Ambiente, obedecerá às seguintes diretrizes gerais:

- I - Contemplar todas as alternativas tecnológicas e de localização de projeto, confrontando-as com a hipótese de não execução do projeto;
- II - Identificar e avaliar sistematicamente os impactos ambientais gerados nas

fases de implantação e operação da atividade;

III - Definir os limites da área geográfica a ser direta ou indiretamente afetada pelos impactos, denominada área de influência do projeto, considerando, em todos os casos, a bacia hidrográfica na qual se localiza;

IV - Considerar os planos e programas governamentais, propostos e em implantação na área de influência do projeto, e sua compatibilidade.

**Art. 6º** - O estudo de impacto ambiental desenvolverá, no mínimo, as seguintes atividades técnicas:

I - Diagnóstico ambiental da área de influência do projeto completa descrição e análise dos recursos ambientais e suas interações, tal como existem, de modo a caracterizar a situação ambiental da área, antes da implantação do projeto, considerando:

a) o meio físico - o subsolo, as águas, o ar e o clima, destacando os recursos minerais, a topografia, os tipos e aptidões do solo, os corpos d'água, o regime hidrológico, as correntes marinhas, as correntes atmosféricas;

b) o meio biológico e os ecossistemas naturais - a fauna e a flora, destacando as espécies indicadoras da qualidade ambiental, de valor científico e econômico, raras e ameaçadas de extinção e as áreas de preservação permanente;

c) o meio socioeconômico - o uso e ocupação do solo, os usos da água e a socioeconomia, destacando os sítios e monumentos arqueológicos, históricos e culturais da comunidade, as relações de dependência entre a sociedade local, os recursos ambientais e a potencial utilização futura desses recursos.

II - Análise dos impactos ambientais do projeto e de suas alternativas, através de identificação, previsão da magnitude e interpretação da importância dos prováveis impactos relevantes, discriminando: os impactos positivos e negativos (benéficos e adversos), diretos e indiretos, imediatos e a médio e longo prazos, temporários e permanentes; seu grau de reversibilidade; suas propriedades cumulativas e sinérgicas; a distribuição dos ônus e benefícios sociais.

III - Definição das medidas mitigadoras dos impactos negativos, entre elas os equipamentos de controle e sistemas de tratamento de despejos, avaliando a eficiência de cada uma delas.

IV - Elaboração do programa de acompanhamento e monitoramento dos impactos positivos e negativos, indicando os fatores e parâmetros a serem considerados.

**Art. 11** - Respeitado o sigilo industrial, assim solicitando e demonstrando pelo interessado o RIMA será acessível ao público. Suas cópias permanecerão à disposição dos interessados, nos centros de documentação ou bibliotecas da SEMA e do órgão estadual de controle ambiental correspondente, inclusive o período de análise técnica.

§ 1º - Os órgãos públicos que manifestarem interesse, ou tiverem relação direta com o projeto, receberão cópia do RIMA, para conhecimento e manifestação.

§ 2º - Ao determinar a execução do estudo de impacto ambiental e apresentação do RIMA, o órgão estadual competente ou o IBAMA ou, quando couber, o Município determinará o prazo para recebimento dos comentários a serem feitos pelos órgãos públicos e demais interessados e, sempre que julgar necessário, promoverá a realização de audiência pública para informação sobre o projeto e seus impactos ambientais e discussão do RIMA.

Este último artigo apresentado (11) comenta sobre a possibilidade de divulgação dos resultados. É bastante interessante para um festival no sentido de fornecer um *feedback* para seus públicos da veracidade das suas ações, para legitimação, uma vez que a prática de propaganda enganosa é passível. A credibilidade é acentuada, uma vez que ao se exportar dados, demonstra-se transparência e não ter medo de ser questionado.

## **5.1 Festivais pelo mundo**

Os *cases* que serão expostos a seguir são de três renomados festivais, um na Europa, outro nos Estados Unidos e outro aqui no Brasil. Eles serão apresentados para que entenda-se como alguns gigantes festivais conseguem ser Sustentáveis ao redor do mundo.

### **5.1.1 Case: Boom Festival – Portugal - Breve histórico**

O Boom Festival<sup>14</sup> teve início em 1997 em Idanha-a-Nova, Portugal. Segundo o site português Espresso Sapo, a terceira edição, foi um marco para o festival, pois, emancipou-o de mera atividade recreativa a um evento aglutinador de correntes de pensamento ligadas a novos paradigmas, como por exemplo, a arte visionária, a teoria das cordas, abduções e permacultura (sistema de criação de habitats

---

<sup>14</sup> Disponível em: <[www.boomfestival.org](http://www.boomfestival.org)> Acessado em 12 maio 2012.

humanos em harmonia com a natureza). A partir de 2002, vários escritores, cientistas, terapeutas, artistas plásticos e ecologistas começaram a demonstrar interesse em incluir-se no novo alinhamento do tema, surgiu então a Liminal Village, na qual ocorrem palestras, vivências etc. Em 2004, um novo marco na história do Festival: a conscientização Ecológica. A união das duas práticas tornou o festival Sustentável por preocupar-se com o socioambiental.

Segundo o site Ionline<sup>15</sup>, o Bom foi considerado pelas **Nações Unidas** (ONU) como um dos mais importantes a nível mundial quanto a soluções sustentáveis para eventos, sendo que o festival foi convidado para integrar a United Nations Environmental and Music Stakeholder Initiative que objetivou utilizar a popularidade da música para promover a consciência ambiental junto do público. O Boom Festival, além de ser o único evento português a ser convidado pelas Nações Unidas, é também o único festival de cultura independente, sem apoios comerciais, a fazer parte da United Nations Environmental and Music Stakeholder Initiative (M&E)<sup>16</sup>.

Segundo o site do Bomm Festival, sua missão é proporcionar uma experiência única e inesquecível, onde todos os participantes estão de acordo com a natureza, em ressonância com a arte que está presente, respeitando o meio ambiente e promovendo a capacidade crítica, educação e conhecimento. O objetivo do Programa Ambiental é propiciar a todos os participantes fazerem parte de todo esse processo de maneira ativa:

A prática cultural não só nos coloca em contato com a beleza e celebração, mas também inspira novas formas de encontrar soluções para os problemas que afectam a humanidade e a Terra desde o início do século 21.

Os projetos do Boom permeiam as seguintes áreas: Energia - Saneamento (WC de compostagem) - Tratamento de Água - Reutilização de materiais e consumo reduzido - Reciclagem - Transporte Público - Ecoarte - Bioconstrução - A sustentabilidade social: a integração das minorias e pessoas com necessidades especiais; desenvolver uma alternativa coerente e credível para os modelos da cultura *mainstream* (ideia, conceito comum a uma maioria) - Educação.

Premiações obtidas pelo Festival ao longo de sua história:

---

<sup>15</sup> Disponível em: <<http://www1.ionline.pt/conteudo/53927-onu-elogia-solucoes-sustentaveis-do-boom-festival-em-idanha-a-nova>> Acessado em 12 de maio de 2012

<sup>16</sup> <http://www.unep.org/>

- Prêmio Festival Europeu 2010
- Festival Green'n'Clean do Ano 2010
- Prêmio Greener Festival 2008 e 2010

O Boom Festival tem apoio de diversos outros grupos ligados a práticas socioambientais ao redor do mundo: GO-Group (Green Operações Europa) - United Nations Environment & Música Stakeholder Initiative - Ecocentro (IPEC - Brasil).

### **5.1.2 Sustentabilidade no Boom Festival**

Sobre o Programa Ambiental, apresentado em seu site<sup>17</sup>:

a) Água:

- Água de restaurantes, bares, chuveiros e outros equipamentos são reciclados no local por um sistema de tratamento biológico;
- Plantas limpam a água e a microvida e aperfeiçoam o processo;
- Os participantes podem ajudar tendo consciência da necessidade de poupar água, usando apenas o necessário;
- Toda a água residual de restaurantes e chuveiros é tratado no local e reciclada para irrigação;
- Em 2010, foi construída uma unidade de tratamento de água, 'Star'. O sistema foi baseado em biorremediação e evapotranspiração. Com esta unidade foi alcançada a meta de tratar 100% de todas as águas residuais no Boom;
- Esgoto total gerado no Boom Festival 2010: restaurantes: 3 milhões de litros; chuveiros: 2,5 milhões de litros;
- Total de água tratada e reciclada no Boom Festival em 2010: 100% das águas residuais;

---

<sup>17</sup> boomfestival.org - Acessado em 15 de outubro 2012

- Um quilômetro de canais de infiltração foram construídos em 2011. Este sistema é parte de um sistema integrado destinado a restaurar o ciclo de hidrologia natural da área.
- Água livre: Todos os participantes foram incentivados a utilizar as fontes que forneceram água tratada livre. Isto também reduziu a quantidade de resíduos gerados.
- Sinais de Educação e jornais Boom, o "Dragão Dharma" incentivou o público a ser responsável quando se usa água.
- Tecnologias estão em exibição em todos os lugares. Não beba essa água! Basta perceber que a Terra Sagrada está fazendo o que ela faz de melhor: fechar os ciclos da vida!

b) Compostagem.

- 2006: 20 banheiros de compostagem.
- 2008: 90 banheiros de compostagem (40% dos banheiros do festival).
- 2010: 98% banheiros de compostagem (160 banheiros de compostagem, sem água, foram construídos a partir do zero); O filtro biológico utilizado em todos os banheiros significava 30,278 lt de fertilizante líquido gerado; Todas as saídas dos banheiros é armazenada para a produção agrícola.



**Figura 5 Sanitários - Fonte: Boom Festival Site, 2012.**  
<http://www.boomfestival.org/boom2012/enviroment/composting-toilets/>

#### COMO ELES FUNCIONAM:

- A câmara de compostagem tem uma cama de compostagem especial (com nutrientes como carbono), que auxilia no processo de compostagem além de literalmente encobrir os odores. Os produtos de higiene maioria do sexo feminino e fraldas estão contaminados com corantes ou de plástico. Eles não devem ser jogados em qualquer banheiro.

#### c) Energia:

- Em 2008, foi recolhida e utilizada 45.000 litros de óleo vegetal usado nos geradores. Evitou-se emissão de um total de 117.000 kg de CO<sub>2</sub> para a atmosfera.
- Boom veículos (um caminhão, duas vans) usam óleo vegetal.
- Gerador de 100kw que roda em óleo vegetal usado.
- Foram utilizados 15.000 litros de óleo vegetal usado no Boom 2010.
- Foi construído três pequenas estações móveis fotovoltaicos com seis painéis de 80-watt. Eles foram usados para alimentar os escritórios de áreas como a produção de Fogo, Sagrado, Área de Cura e Paraíso Ambiente e gerou 2,4 kw / hora por dia.
- A estação de quarto solar produzida no Laboratório do Boom tinha uma potência de 3,2 kW / hora de energia solar por dia.
- Iluminação Pública: iluminação de baixo impacto torna-se cada vez mais ambiciosa a cada ano. Em 2010, converteu 80% da iluminação de halogêneo em LEDs.
- Instalações de Arte: Todas as instalações de arte usam iluminação LED.
- Transporte público: contribuindo para a redução das emissões de CO<sub>2</sub>.

#### d) Matéria-prima

A intenção do Boom é de ilustrar que uma experiência de festival pode ser uma experiência do mundo de amanhã. Dado que a indústria da construção é responsável por cerca de 25% as emissões de CO<sub>2</sub>, a experiência que lança também demonstra as soluções viáveis que estão disponíveis com alternativas como a vida baseada na bioconstrução e consciente.

Os bioprojetos de construção buscam minimizar o uso de produtos que exijam uma quantidade considerável de energia incorporada ao seu fabrico ou transporte. A inspiração é proveniente também das ancestrais técnicas de construção fundidos com uma perspectiva contemporânea tecnológica para fruição no Boom.

O Boom (em sua maioria) é construído a partir do zero, com os designers desafiados pela equação: 1 edifício natural = 1 peça de arte. Buscando conectar harmoniosamente tecnologias com conceitos funcionais, artísticas e decorativas em um ambiente natural que, simultaneamente, visam a proteger, assim, satisfazer nossas necessidades físicas e espirituais.

#### e) Gestão de resíduos

A gestão dos resíduos é feita principalmente pela equipe Eco: um grupo de 150 pessoas que lida com a limpeza do local. Orienta-se ao público que controle seu desejo de consumir, não trazendo toneladas de embalagens, plásticos, garrafas, guardanapos e todas essas coisas, a nossa cultura considera desperdício essas conveniências. O Ecoteam trabalha 224 horas, 7 dias por semana pegando as pessoas coisas "esquecidas" para serem compactadas e enviadas para o sistema municipal.

O Boom Festival Compartilha das ideias do projeto *Leave No Trace*, que tem uma breve explicação abaixo fornecida pelo site próprio:

- Planeje com antecedência e prepare-se;
- Viagens e acampamento devem ocorrer em superfícies apropriadas;
- Descarte os resíduos corretamente;
- Deixe o que você encontra;



- Minimize os impactos de fogueiras;
- Respeite a natureza local;
- Seja atencioso de outros visitantes;

Pela segunda vez no ano de 2010, foi feita uma parceria com um festival *mainstream* em Portugal para reciclar o seu lixo e materiais. Foram retirados madeira, pisos, metais, plásticos e alguns outros materiais.

Embora não faça parte do Programa Ambiental, o Boom orienta seus participantes a não trazerem seus animais de estimação, pois estes estarão em ambiente inóspito e inapropriado. Havendo problemas tanto para o *pet* (temperatura chega a 40 graus Celsius, há risco de Leishmaniose, cães perdidos ao fim do festival) quanto para o meio ambiente (riscos de saúde pública e infecção do solo, por exemplo).

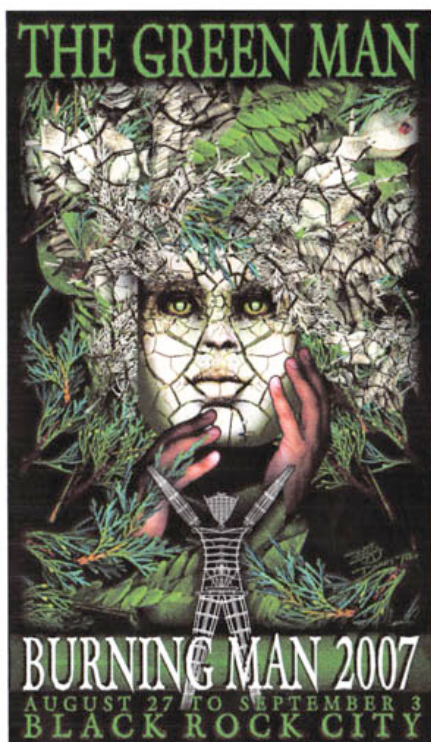
## **5.2 Case: Burning Man – EUA: Breve histórico**

*Burning Man* (homem queimando) acontece todos os anos a Deserto *Black Rock* no estado de Nevada nos EUA desde 1986. Atualmente em torno de 50 mil pessoas participam do festival. Segundo a matéria intitulada *Burning Man – Festival*, no site *Viaja Lá*<sup>18</sup> : a proposta do festival é construir uma cidade temporária “planejada” no meio do deserto longe de todas as formas de sustentabilidade conhecidas e fornecidas pela cidade grande ou pelo campo. *Burning Man* é a cidade-sonho, revoltada com o estilo “maneira americana de viver.

O festival tem duração de um pouco mais de um mês com cada ano tendo uma temática artística diferente, sendo que o momento auge é a queima de um boneco gigante ao fim do festival. O objetivo não é ser um festival para espectador e sim para participantes, por isso os ingressos não são vendidos parciais, pois espera-se que haja relacionamento entre todos os envolvidos de maneira integral. O escambo é essencial para a sobrevivência dentro do festival, por se tratar de uma comunidade alternativa de curto prazo.

---

<sup>18</sup> Disponível em: <<http://viaja-la.blogspot.com.br/2012/02/existe-um-lugar-no-planeta-onde-nem-o.html>> Acessado em 12 de maio 2012



Graphic by D.A. (aka Dominic Tinio)

**Figura 6 Cartaz Burning Man** - Fonte: HB Mag site, 2012. [http://hbmag.com/wp-content/uploads/2010/10/Green-Man\\_rgb.jpg](http://hbmag.com/wp-content/uploads/2010/10/Green-Man_rgb.jpg)

### 5.2.1 Sustentabilidade no Burning Man<sup>19</sup>

Em seu site, o Burning Man, apresenta todo seu plano de gestão socioambiental. Iniciando-se pelo slogan: Os 6 R's: RESPEITAR - REPENSAR- REDUZIR - REUTILIZAR - RECICLAR e RESTAURAR. Após, aprofundando-se para que o público-alvo e a sociedade conheçam seu caráter Sustentável.

- Respeito - Respeito a todas as coisas: pessoas, animais, insetos, aves, peixes, cobras, rios, lagos, oceanos, árvores, montanhas e você mesmo.
- Repensar - Tudo na Terra está ligado, e cada decisão que você faz tem um impacto. Assim, repensar as coisas que você traz com você e como você planeja.
- Reduzir - Reduza a quantidade de lixo que você enviar para o aterro.
- Reutilização de materiais.

---

<sup>19</sup> <http://www.burningman.com/>

- Reciclagem de materiais.

### 5.3 Universo Paralello 11: Breve Histórico

No ano de 2000, uma tribo baseada no planalto central, fortemente motivada pelas batidas psicodélicas do trance e de toda a mensagem e cultura renovadora embutida no estilo, chegava ao final do ano sem “gás” pra viajar para Trancoso (litoral sul da Bahia), local aonde já a alguns anos rolavam festas psicodélicas underground e muito especialmente, a festa de réveillon que abria a temporada de festas do verão. Impossibilitados de viajar, resolvemos todos fazermos um pequeno festival de réveillon em Alto Paraíso – Goiás, para não deixarmos passar a data em branco e para não morrermos de tristeza. Nunca poderíamos imaginar que esta história se estenderia por mais tantos anos...

Trecho retirado do Histórico do Festival, postado em 2008. O Universo Paralello (UP) surgiu em Alto Paraíso Goiás, entretanto no Réveillon de 2003/2004 passou a sediar o litoral sul da Bahia – Ituberá, após problemas com as autoridades e comunidade local. A festa começou apenas como uma comemoração entre amigos, popularizando-se drasticamente em 2005 e atualmente conta com a presença de aproximadamente 20 mil pessoas. A festa dura uma semana, começando por volta de 28 de dezembro e estendendo-se até os primeiros dias do ano. A seguir um trecho retirado da publicação citada acima:

Amparado inicialmente por anfitriões mais que especiais, o Dr. Érico Leite e Ângela Cardoso – proprietários das áreas cedidas para a realização do evento – aos poucos a população do município percebeu o caráter positivo do festival, transmutando uma desconfiança inicial em uma profunda adesão e apoio. O evento foi marcado pela magia e impacto de uma festa de seis dias na beira do mar, sem quaisquer incidentes, tornando-se um dos mais memoráveis eventos da história dos festivais brasileiros. (2003/2004)

#### 5.3.1 Sustentabilidade dentro do Universo Paralello

Alok, um dos produtores do Universo Paralello (UP), foi entrevistado (2008) pelo site Plurall, a respeito da interação entre o festival e a comunidade locais. Abaixo duas perguntas retiradas desta entrevista sobre a temática:

PLURALL - Sabemos que o festival gera centenas de empregos e gostaríamos que contasse um pouco sobre isso. Atualmente quantas pessoas da cidade estão envolvidas direta e indiretamente e atualmente qual é o maior bem que o festival deixa naquela região?

ALOK - Pra você ter uma ideia, o município de Ituberá inteiro, incluindo a zona rural, tem aprox. 30.000 habitantes. Então o festival acrescenta, durante sua realização praticamente uma terça parte da população total do município. Isto tem um impacto gigantesco. É muito maior do que podemos supor e do que nossas estatísticas nos mostram. O incremento no comércio local é gigantesco. A injeção de dinheiro na economia local é significativa. Pessoas que atuam de forma direta e indireta se capitalizam e pagam suas contas, fazem novos investimentos, e isso cria uma cadeia de novos negócios que se reflete ao longo do ano. As pessoas de lá já contam com o festival no fim do ano, é quase um presente de natal para eles. Fora isto, o festival projeta o nome do município de forma muito positiva. Somos constantemente assediados por municípios vizinhos para que mudemos o festival de endereço. E isto acrescenta bastante na autoestima da comunidade local. E ficamos todos muito felizes com isso. Acreditamos que o evento necessariamente precisa ter um sentido positivo para nossos anfitriões. Neste aspecto, nos sentimos bastante realizados ao fim de cada festival.

P - Todo ano temos vários projetos sociais sendo desenvolvidos, como a arrecadação de livros e doações pra área de inclusão digital. Quais as ações programadas pra esse ano?

A: Vamos repetir as duas campanhas dos anos anteriores, as dos livros e da inclusão digital. Em breve vamos divulgar as regras, mas a contrapartida deste ano é bem bacana, serão CDs da Vagalume Records em troca das doações.

No site oficial do UP<sup>20</sup> existe uma aba exclusiva para Sustentabilidade, que apresenta os seguintes dados:

---

<sup>20</sup> Disponível em <http://www.universoparalello.org/home.php?id=20&lang=br>. Acessado em 07 outubro 2012.

Conectados com a questão ambiental, tema cada vez mais recorrente e urgente, não só aqui, mas em âmbito mundial, o Universo Paralello toma a iniciativa e propõe uma série de ações visando aprimorar as soluções relativas ao manejo dos resíduos gerados pelo evento, tornando o festival cada vez mais sustentável. Além do manejo e reciclagem dos resíduos, trataremos também de outros aspectos importantes da questão ambiental, tais como redução da queima de combustíveis fósseis através da otimização na geração e distribuição de energia, utilização mais racional de veículos a combustão, tratamento de efluentes e dejetos humanos, utilização de materiais recicláveis, além de novas soluções na edificação da infraestrutura do evento.

Manejo, Separação e Reciclagem de todo lixo gerado pelo Evento:

Já há alguns anos Universo Paralello conta com intensivo sistema de manejo de lixo, que vem se aprimorando ao longo do tempo e é referência internacional de excelência na gestão de seus resíduos sólidos, orgânicos ou não. A implementação de novas metodologias, aonde 100% dos resíduos gerados terão correta destinação, dos quais apenas uma pequena percentagem será destinada ao aterro sanitário da região. Contando com equipes de limpeza 24hs, atuando por todo o festival, Universo Paralello faz ainda a coleta do lixo antes, durante e depois do término do evento. Ao longo do ano a região recebe o lixo do turismo que visita suas praias, além do lixo trazido pelas marés. Todo este lixo é removido para que os participantes encontrem um ambiente limpo. Durante o evento, várias equipes atuam na coleta, separação e destinação dos resíduos. Uma mini usina de triagem faz a separação e compactação dos materiais recicláveis. E ao final do evento, permanecemos por mais alguns dias para realizar uma operação “pente fino” removendo o microlixo de toda a área do Festival que, invariavelmente, fica mais limpa do que quando chegamos para montar a infraestrutura do evento.

- **RECICLAGEM – LIXO SECO** A maior parte do lixo gerado em eventos de grande porte é reciclável. Por este motivo, implantamos uma usina de triagem que separa os recicláveis (alumínio, ferro, papel, papelão, plástico, etc.) do lixo não reciclável (isopor, embalagens de alimentos, de higiene pessoal, entre outros). Esta usina dispõe de compactador para que todo o lixo, reciclável ou não, possa ser removido de forma otimizada, demandando menos fretes e consequentemente, menor queima de combustíveis fósseis.

- **COMPOSTAGEM – LIXO ORGÂNICO** Em parceria com os restaurantes que funcionarão durante o festival, um plano de coleta seletiva de lixo orgânico será implementado. Este lixo será destinado a compostagem, visando à produção de adubo orgânico, e será doado posteriormente a pequenos produtores rurais da agricultura familiar e produtores de alimentos orgânicos da região. O projeto conta com o apoio da PHYSIS – SOLUÇÕES EM DESENVOLVIMENTO AMBIENTAL LTDA de São Paulo, que atuará também em outras ações relacionadas à gestão ambiental do Festival.

- **Reutilização de matérias de anos anteriores para Cenografia:**

Seguindo orientação da organização, decoradores, figurinistas e cenógrafos são estimulados em seu processo criativo a buscar, sempre que possível, o reaproveitamento dos materiais de decoração e figurinos que são guardados ao final de cada evento. Como consequência, cerca de 60% da matéria prima utilizada na cenografia, desde figurinos de espetáculos, instalações entre outros, vêm de materiais reaproveitados de edições anteriores do Festival e de outros eventos parceiros.

- **Utilização e materiais biodegradáveis nas Construções:**

Praticamente todas as estruturas construídas no festival foram edificadas utilizando-se materiais alternativos e de mínimo impacto ao meio ambiente. Varas de bambu e tábuas de coqueiros, matéria prima renovável e abundante na região substituíram a madeira de corte. Folhas obtidas das podas dos coqueiros, sempre realizadas antes do início do Festival formam paredes e tetos, e junto a restos de piaçava ajudam a pavimentar as arenosas estradas internas do Festival. O Bambu, uma gramínea abundante na região, somado a tábuas, ripas e caibros obtidos da remoção de coqueiros velhos, improdutivos e brocados, são a matéria prima das estruturas de lojas, bares, chuveiros e sanitários. É com imensa satisfação que podemos afirmar que nem uma única árvore foi derrubada para a obtenção de madeira para a construção do evento.

- **Tratamento das águas utilizadas pelo Evento:**

Todos os blocos de duchas para banhos distribuídos pelo festival contam com sistema de filtragem da água residual antes que a mesma seja despejada nos sumidouros de drenagem. Os filtros contam com camadas de elementos filtrantes, como carvão, areia, palha de casca de coco, entre outros, que retém de forma eficiente os elementos nocivos contidos em sabões e xampus. Entretanto, sugerimos a todos que tragam produtos biodegradáveis de forma a minimizar possíveis impactos ao meio ambiente.

- **Conscientização Ambiental:**

Uma série de ações voltadas à Conscientização Ambiental serão promovidas antes, durante e depois do evento. Entre elas: - Curso de capacitação para as equipes de trabalhadores locais visando a criação de Cooperativa de Reciclagem em Ituberá. - Palestras e treinamento junto aos lojistas do festival para a correta separação do lixo orgânico dentro dos restaurantes. - Divulgação através de elementos de comunicação visual de dicas e orientações relacionadas ao tema Meio Ambiente. - Oficinas oferecidas ao público, voltadas a pratica de reciclagem e outros aspectos da sustentabilidade.

- **Excursões de Ônibus:**

O forte incentivo do Festival às excursões rodoviárias é fator importante na redução de emissões de monóxido de carbono, uma vez que é evitada a utilização de transporte individual. Em média, 50 excursões são organizadas a cada ano, transportando aproximadamente mais de 2.000 pessoas, evitando que cerca de 800 carros gerem gases poluentes, em alguns casos percursos de ate 2.300km apenas de ida ao festival.

- **Hospedagem de baixo impacto:**

A acomodação do público em Campings evidencia o baixo impacto ambiental do evento se comparado a outros tipos de estrutura, mais caras e poluentes. Além disto, o trabalho de conscientização do público se torna mais efetivo, possibilitando o encontro da teoria com a prática das boas maneiras ambientais.

- **Treinamento coletivo aos fornecedores - Capacitação e orientação a comunidade local:**

Na relação com seus fornecedores, o Festival sempre que possível busca estabelecer parcerias regidas por critérios que, de alguma forma, favoreçam práticas que reconhecidamente tenham baixo impacto ambiental. Observamos desde embalagens, imagem institucional, reputação quanto a questões de meio ambiente e até mesmo se a empresa promove alguma iniciativa ou campanha em favor do meio ambiente.

- Kit festival Ecocampismo:

O Festival tradicionalmente fornece a todos os participantes um Kit Ecológico que busca não só um maior esclarecimento quanto às importantes questões ambientais, mas também busca envolver a todos como coparticipantes no processo de preservação e redução de danos ao meio ambiente. O Kit normalmente contém um porta-bitucas, sacos de lixo, textos informativos sobre meio ambiente e sustentabilidade, por vezes sabonetes biodegradáveis, entre outros. É sempre uma surpresa oferecida ao público que o recebe juntamente com o fanzine contendo toda a programação do festival.

- Reciclagem de Bitucas – Destinação correta

Nesta edição do festival, as bitucas de cigarros arrecadadas terão destinação nobre. Serão enviadas para empresa especializada na reciclagem de bitucas. O festival fará uma importante ação no decorrer do evento aonde serão oferecidos brindes àqueles que trouxerem um determinado número de bitucas para a equipe de gestão ambiental.

- UPedalada – Bicicletas carregadoras de celular:

Uma novidade divertida estará à disposição dos amantes da natureza que estiverem presentes no Universo Paralello. A UPedalada é um conjunto de bicicletas geradoras de energia que estarão disponíveis para quem quiser recarregar a bateria de seus celulares. Você só precisa pedalar. Sua energia será diretamente transferida para o seu celular, sua câmera ou notebook.

Visto isso, outra ação de Sustentabilidade (embora não esteja no site do Universo Paralello), no quesito social é a política de Redução de Danos (SOS BAD TRIP). Nesta pesquisa, compreendeu-se que cuidar do bem-estar e da saúde de seu



público é fundamental. Por lei, todos os festivais devem ter postos de saúde e ambulâncias, entretanto a Redução de Danos (PRD) é algo promovido por algumas *crews*, incluindo a do UP. O uso de drogas não compreende-se somente ao universo da cena eletrônica, entretanto perceber que pode haver uso de drogas em qualquer tipo de evento (seja ele, balada, festa de música sertaneja, de rock, etc.) é bastante importante, uma vez que conhecendo seu público, o Comunicador tem a possibilidade de colaborar para seu bem-estar/saúde. Segundo panfleto distribuído no festival o que é PRD:

O objetivo da PRD é minimizar os possíveis danos causados pelo uso de substâncias psicoativas, através da conscientização do usuário sobre o contexto de vulnerabilidade relacionado ao uso. Dessa forma, a distribuição de materiais de prevenção e informação torna-se fundamental quando o foco do trabalho é a promoção da saúde pública.

Após serem vistos estes três festivais e compreender como apresenta-se a cena eletrônica nesse âmbito, percebe-se que há crédito por parte de alguns idealizadores em promover eventos sustentáveis, entretanto eles são exceções. Há muito ainda que se desenvolver para firmar a existência de festivais realmente engajados.



Figura 7 UP PEDALADA - Fonte: PSICODELIA . 2012 <http://psicodelia.org/noticias/review-universo-paralelo-11-up11>



Figura 8 Estrutura em Bambu – Fonte: [facebook.com/muriloganesh](https://facebook.com/muriloganesh) Acessado em 15 outubro 2012.

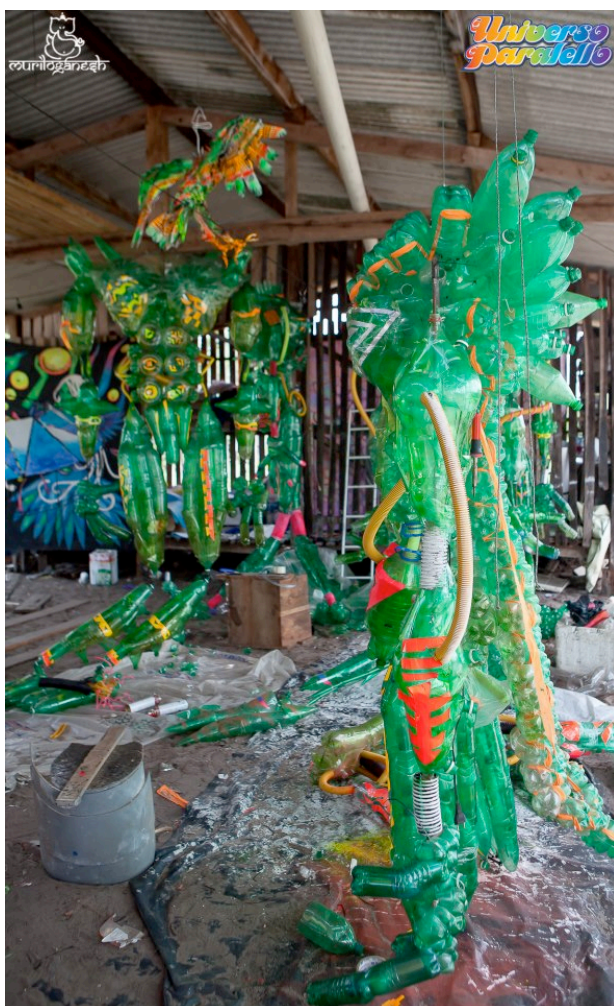


Figura 9- Decoração em materiais recicláveis. Fonte: [facebook.com/muriloganesh](https://facebook.com/muriloganesh) Acessado em 15 outubro 2012

## **6. Pesquisa: Comunicação e Sustentabilidade nos Festivais de Música Eletrônica**

O problema da pesquisa realizada é perceber se realmente o público de festivais de música eletrônica no Brasil, considera Sustentabilidade importante dentro da cena. O objetivo é conhecer um pouco o perfil destes frequentadores, para compreender se já existe alguma pressão popular em relação a Sustentabilidade, ou o frequentador deve ser extremamente motivado a questão da Sustentabilidade.

Este foi o instrumento organizado para esta pesquisa, realizada pela internet com a utilização da ferramenta Google Docs – Formulários, sendo estabelecidas tais indagações:

1. Idade
2. Quantos festivais você já participou em sua vida?
3. Região do Brasil em que mora atualmente?
4. Você considera importante a preocupação com Sustentabilidade?
5. Você considera importante a preocupação com Sustentabilidade dentro de um Festival?
6. Você faz separação do lixo orgânico e reciclável em sua casa?
7. Você se preocupa em economizar água/energia quando possível?
8. Você tenta reciclar ou reutilizar embalagens de papéis, e outras coisas, quando possível?
9. Quando você vai para algum festival, você se preocupa em não desperdiçar água desnecessariamente, não jogar bitucas no chão, separar o seu lixo orgânico do reciclável?
10. Você ACHA que os festivais brasileiros estão preocupados com Sustentabilidade?
11. Você ACHA que os festivais no exterior estão preocupados com Sustentabilidade?
12. Você gosta quando vê decoração em festivais que utilizam recicláveis ou ainda quando reutilizam partes de decorações de outros festivais?
13. Você poderia citar uma ou mais ações sustentáveis que lhe agradam em um festival?

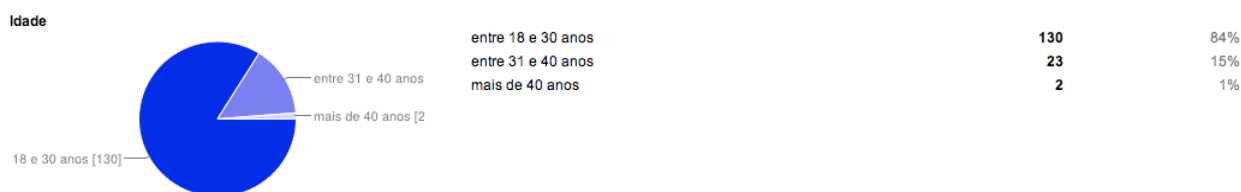


Esta pesquisa foi enviada a grupos de fóruns de troca de informações sobre festivais na internet. Havia a indicação prévia de que só poderiam participar pessoas que já tivessem frequentado festivais de música eletrônica (excluiu-se qualquer outro tipo de festival, incluindo rock), residentes no Brasil e maiores de 18 anos. A pesquisa foi realizada entre 15 e 25 de abril de 2012. Foram obtidas respostas de 127 pessoas do público-alvo.

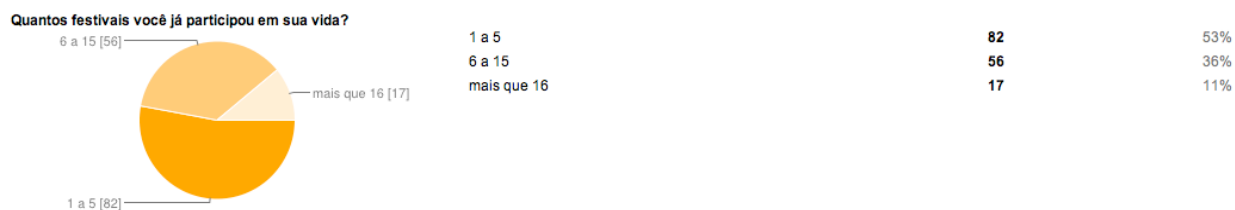
## 6.1. Análise das respostas:

### 6.1.1 questões 1, 2 e 3:

As três primeiras questões serviram para orientar “quem eram” os participantes:



**Figura 10 - Fonte Google Docs – arquivo pessoal.**



**Figura 11 - Fonte Google Docs – arquivo pessoal.**



**Figura 12 - Fonte Google Docs – arquivo pessoal**

Com estes dados iniciais observou-se que o alcance da pesquisa deu-se na região Sul/ Sudeste e que mais da metade dos participantes são jovens entre 18 e

30 anos. Quarenta e seis por cento dos entrevistados participaram de mais de 5 festivais, ou seja, conhecem bem o ambiente de que é tratado. A partir daí, percebe-se que sua opinião sobre as demais perguntas será pautada na premissa de que conhecem Festivais de Música Eletrônica e poderão dar uma opinião de público-alvo.

### 6.1.2 questões 4 e 5:

As perguntas 4 e 5 eram referentes a opinião sobre sustentabilidade.

Você considera importante a preocupação com Sustentabilidade?

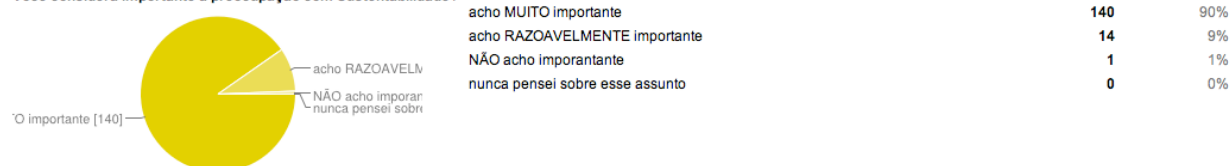


Figura 13 – Fonte Google Docs – arquivo pessoal.

Você considera importante a preocupação com Sustentabilidade dentro de um Festival?

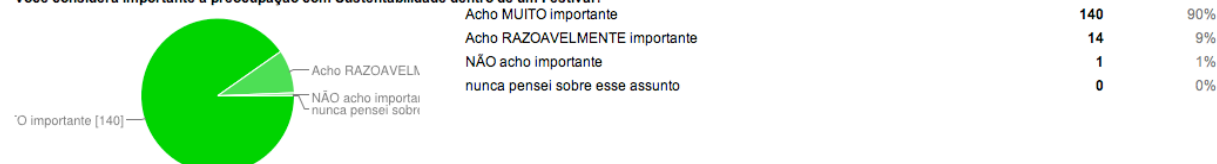
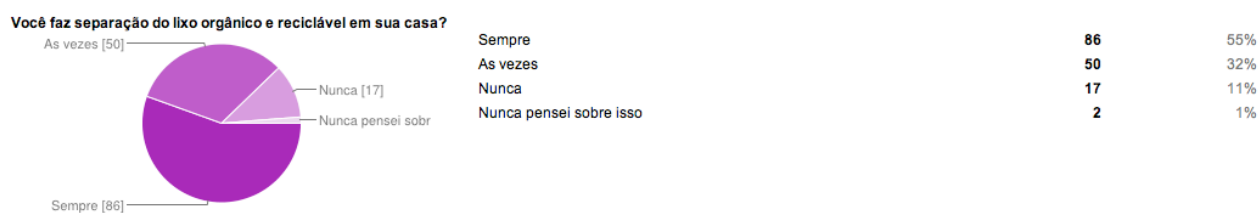


Figura 14 – Fonte Google Docs – arquivo pessoal.

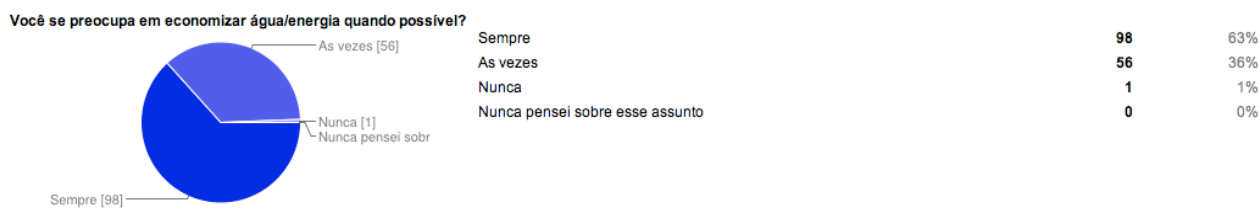
Noventa e um por cento responderam considerar muito importante a preocupação com Sustentabilidade dentro e fora de um festival. Mais da metade dos entrevistados afirmaram separar o lixo em suas casas e economizar energia/água quando possível e reutilizar embalagens. Quase 90% afirmou preocupar-se em tomar ações sustentáveis quando frequenta um festival. Sessenta por cento acreditam que os alguns festivais brasileiros estão preocupados com sustentabilidade. Em contrapartida os mesmos afirmaram que a maioria dos festivais no exterior está preocupada com o tema. Quase 85% disse gostar de decoração com recicláveis. Ou seja, é um público interessado em Sustentabilidade.

### 6.1.3 questões 6; 7 e 8

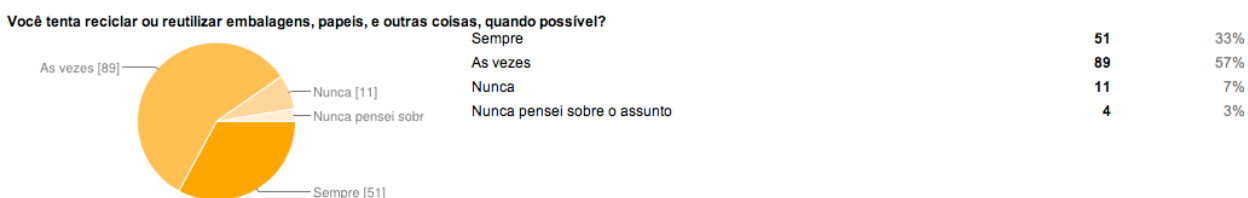
As perguntas 6, 7 e 8 referem-se a ações do cotidiano do entrevistado em relação a Sustentabilidade:



**Figura 15 – Fonte Google Docs – arquivo pessoal.**



**Figura 16 – Fonte Google Docs – arquivo pessoal.**

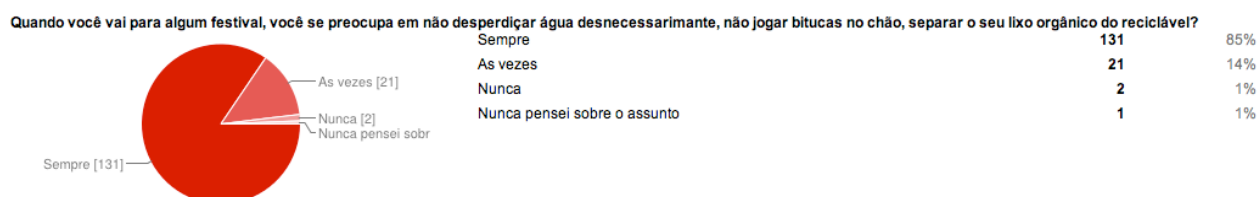


**Figura 17 – Fonte Google Docs – arquivo pessoal.**

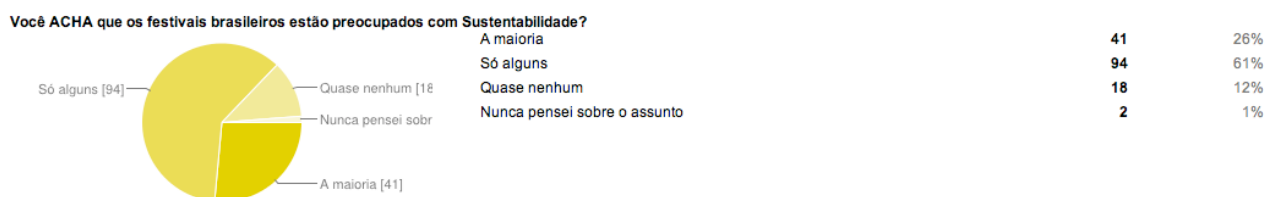
Estes dados mostraram que embora o público-alvo interesse-se e tenha atitudes Sustentáveis, é necessário incentivar ainda mais isso.

#### **6.1.4 questões: 9, 10, 11 e 12**

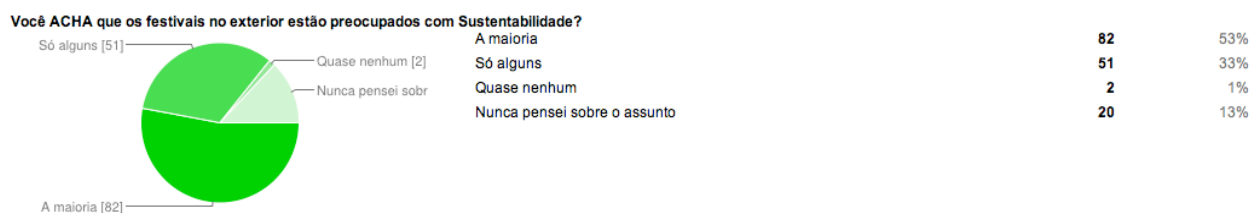
As perguntas 9 a 12 referem-se a opinião sobre a imagem dos festivais sobre sustentabilidade. E a questão 13 foi uma pergunta aberta, para listar as práticas sustentáveis pelos quais os participantes mais se interessam.



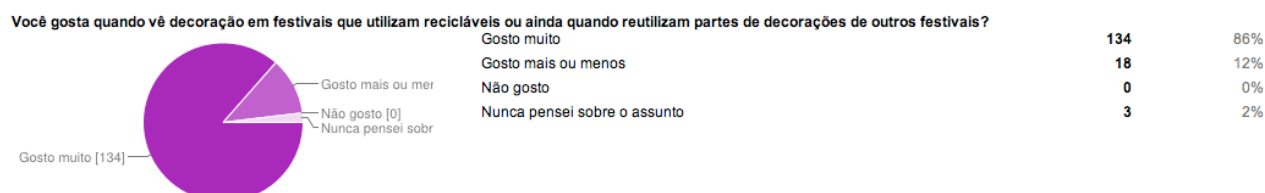
**Figura 18 – Fonte Google Docs – arquivo pessoal.**



**Figura 19– Fonte Google Docs – arquivo pessoal.**



**Figura 20 – Fonte Google Docs – arquivo pessoal.**



**Figura 21– Fonte Google Docs – arquivo pessoal.**

Este último bloco de questões mostrou que o público acredita que os grandes festivais de música eletrônica estão engajados com Sustentabilidade. Portanto, esses dados mostram que o público-alvo dos festivais de música eletrônica está preocupado e engajado com Sustentabilidade e espera ver isso nos festivais.

## **6.2 Apontamentos para um evento musical sustentável:**

O objetivo deste capítulo realizar apontamentos para um festival sustentável, as ideias foram propostas através de análises dos três cases apresentados anteriormente (Boom Festival, Burning Man, Universo Paralello), na pesquisa quantitativa apresentada no capítulo anterior e um processamento das informações após este trabalho. Estes apontamentos são genéricos, pois não apontam para um festival de música eletrônica específico, pois cada evento tem organização, localização, público, estrutura dos mais diversos.

De acordo com Matias (2011, p. 190), para se organizar um evento verde existem alguns aspectos que devem ser levados em consideração:

#### 1. Planejamento:

Levantamento do perfil do público;

Realização de pesquisas para definição do local do evento e acessibilidade;

Identificar e contatar órgãos responsáveis a respeito de leis de preservação;

Contatar entidades ligadas a questões ambientais (ONGs);

Levantamento e contratação de prestadoras de serviços locais;

Levantamento dos resíduos que serão emitidos;

Cooperativas para destinação sustentável do lixo;

Viabilizar consumo de energia econômico;

Material de divulgação deve ser sustentável;

Cambiar uso de meios impressos por meios eletrônicos, sempre que possível;

Convites eletrônicos;

Informar intensamente os públicos sobre o caráter sustentável do evento;

Nas reuniões de planejamento, substituir garrafas de água de plástico por jarras.

#### 2. Pós-evento:

Realizar um *feedback* sobre as ações e resultados de maneira detalhada;

Divulgar intensamente esse *feedback*.

Como a **Comunicação** pode promover a Sustentabilidade:

#### 1. Público interno:

Imprimir quando possível em papel *Reciclato* (papel reciclado), *flyers*, cartazes, guia de programação do festival;

Camisetas usadas pela *crew* e subjugantes podem ser feitas de PET reciclado;

Divulgar entre o público interno a necessidade de impacto mínimo na área do evento (cuidar da flora e fauna local);

Promover uma ação para distribuir mudas de plantas, sacos de lixo (biodegradáveis), porta-bitucas;



Utilizar equipamentos os mais modernos (viáveis) possíveis para evitar gastos de energia desnecessário, na instalação de som e iluminação;

Cartazes (em madeira velha, papelão, etc.) com mensagens de conscientização;

Utilizar orgânicos em seu restaurante e de regiões próximas (para evitar desperdício com transporte);

Estar em frequente contato com a produção para garantir que madeira tenha procedência legal.

## 2. Comunidade local:

Incluir a comunidade local no trabalho do evento;

Fazer arrecadação de livros, roupas, mantimentos no festival;

Venda de recicláveis ao final do evento com renda destinada a melhorias na comunidade local (latas, PET, vidro, etc.);

Expor a cultura local dentro do festival;

Destinar previamente uma porcentagem no ingresso (inclusa no valor) para algum projeto que beneficie a comunidade local.;

## 3. Público participante:

Direcionar *flyers* somente para o público-alvo, não distribuindo largamente (pois evita desperdício);

Política de Redução de danos;

Orientação para diminuição do tempo do banho;

Orientação sobre aproveitamento melhor da água;

Oficinas sobre reciclagem e reaproveitamento;

Incentivo ao uso de produtos biodegradáveis (é possível conseguir amostras com empresas para distribuição no festival);

Ações de conscientização (teatros, pessoas vestidas de mendigos, de lixo, intervenções artísticas, palestras, etc.);

Orientar para cuidados no camping com a fauna e flora;

Relembrar através de incentivos ao público para que haja reaproveitamento da água de chuva, cuidado com estruturas de água gotejando;

Matéria-prima limpa, matéria-prima durável (que não necessite ser recomprada a cada Festival);

Promover ações que divulguem a Compostagem de matéria orgânica;

Incentivar a Separação do lixo por material (orgânico, plástico, metal);

Copo próprio para cada participante: sistema refil. Criar ação para avisar o frequentador de que ele deve reutilizar;

Divulgar e promover: troca de quantidade grande de bitucas por pequenos prêmios. Bicicleta geradora de energia

Investir na propaganda on-line (menor impressão);

Deixar cartazes em lugares de alcance do público-alvo, ao invés de distribuir mais flyers;

#### 4. Governos, ONGs, Fornecedores, outras Crews, Mídia:

Manter contato com fornecedores que utilizem matéria-prima, frota responsável; que primem pela qualidade de vida de seus funcionários;

Manter contato harmonioso com os órgãos responsáveis locais para que haja apoio ao evento e as ações promovidas junto a comunidade local;

Verificar junto ao IBAMA a utilização consciente da área prevista para o festival e pedir apoio deste em ações de conscientização do público;

Ter contato permanente com outras organização de festivais para e utilizar partes de decoração de outros festivais (tanto de edições anteriores, quanto pode haver intercambio entre festivais);

Obter apoio/patrocínio de governo, entidades privadas e ONGs;

Obter selos verdes propiciando futuras premiações.



## 7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa iniciou-se com a problemática de entender como a Comunicação pode contribuir para um festival de música eletrônica se tornar sustentável. A compreensão fundamentou-se na percepção que a função primordial de um Relações Públicas é buscar nivelar interesses pessoais da organização e os interesses sociais de seus públicos, visando bem-estar das partes. O comunicador dessa nova década, já não é mais um mero dissipador de informações e sua função não é apenas para obter lucro.

Ele ultrapassa esses valores, permeando questões socioambientais, uma vez que o público, que é acima de tudo cidadão já percebeu que todos devem participar dessa revolução social chamada Sustentabilidade. A organização não deve esperar a pressão pública para agir, deve se preceder e engajar-se em responsabilidade socioambiental e isso não meramente para garantir-se no mercado provisoriamente, mas como novo modelo de orientação. O objetivo geral foi exercitado de forma a buscar expor ações inovadoras de Planejamento em Comunicação e Sustentabilidade para um evento musical, foi alcançado tanto ao mesclar ações em fontes bibliográficas, quanto seguindo os exemplos desses grandiosos festivais em três regiões do mundo.

A pesquisa com o público brasileiro, mostrou-se necessária para avaliar esse novo alinhamento no pensamento sobre Sustentabilidade. Ou seja, a necessidade de mudança perante as Organizações e mais especificamente em relação ao Festivais de Música Eletrônica é fundamental para que haja uma adequação aos valores dessa nova sociedade que está se desenvolvendo.

Estas análises permitiram que houvesse uma mescla entre todas as ações Sustentáveis citadas pelos entrevistados na Pesquisa e as ações estudadas nos case. Houve uma reflexão sobre as características de Organizações Sustentáveis, citadas por Kotler (2011, p. 185) e Schenini (2005, p.23). Todos estes fatores unidos formaram as Ações de Planejamento em Comunicações Sustentáveis, citadas no último capítulo deste trabalho.

O Relações Públicas tem o papel essencial de participar e tentar alavancar este desenvolvimento, pois sua capacidade de Planejamento e conhecimento abrangente dos públicos, contribui para a satisfação das partes. Essa busca por

integrar as partes de maneira mais inteligente e harmonizadora é fundamental nesse novo momento, o da Sustentabilidade.

## REFERÊNCIAS

- ABRP. Disponível em <[www.abrpnacional.com.br](http://www.abrpnacional.com.br)> Acessado em 01 junho de 2011.
- ABREU, Carolina de Camargo. Raves: Encontros e Disputas. Dissertação de Mestrado do Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo. São Paulo, 2005.
- AMBIENTE HSW: Disponível em: <<http://ambiente.hsw.uol.com.br/selo-verde-de-verdade.htm>> Acessado em: 24 de abril de 2012.
- ARAUJO, Margarete Panerai. Construindo o social através da ação e da responsabilidade. Rio Grande do Sul: Feevale, 2006.
- ARGEL, Martha. Ecoguia. São Paulo. Editora Landy, 2008.
- BERTE, Rodrigo. Gestão ambiental e responsabilidade social corporativa nas organizações. Curitiba: edição do autor, 2007.
- BLAUER ENGEL. Disponível em: <<http://www.blauer-engel.de>> Acessado em 24 de abril de 2012.
- BORGES, Carolina. Disponível em: <<http://www.novae.inf.br/site/modules.php?name=Conteudo&pid=44>> Acessado em 28 abril 2012.
- BOOM FESTIVAL. Disponível em: <[www.boomfestival.org](http://www.boomfestival.org)> Acessado em 12 maio 2012.
- BOOM Festival – foto: Disponível em: <<http://www.boomfestival.org/boom2012/ambiente/composting-toilets/>> Acessado em 07 outubro 2012
- BRAGA, A. S. Rotulagem ambiental. In: BERTE, Rodrigo. Gestão ambiental e responsabilidade social corporativa nas organizações. Curitiba: Edição do autor. 2007. pág. 168
- BURNING MAN. Disponível em: <[www.burningman.org](http://www.burningman.org)> Acessado em 12 maio 2012.
- CHIAVERINI, Tomás. Festa infinita: o entorpecente mundo das raves. São Paulo: Ediouro, 2009.
- COHN, Gabriel. Comunicação e Indústria cultural. São Paulo. Nacional, 1975
- CONAMA. Disponível em: <[www.ibama.gov.br](http://www.ibama.gov.br)> Acessado em 1 de maio de 2012.

- DALAI LAMA. Disponível em: <<http://en.thinkexist.com/>> Acessado em: 01 de junho de 2011.
- ECOCERT. Disponível em: <[www.ecocert.com.br](http://www.ecocert.com.br)> Acessado em: 25 de abril de 2012.
- ECOSSISTEMAS. Disponível em: <[tign.wordpress.com/ecossistemas](http://tign.wordpress.com/ecossistemas)> Acessado em 01 junho 2011.
- ESPRESSO SAPO. Disponível em: <<http://expresso.sapo.pt/historia-do-boom-festival=f107226>> Acessado em 12 maio 2012.
- FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. Minidicionário da língua portuguesa. Rio de Janeiro. Editora Nova Fronteira, 1993
- FERREIRA, Ediene do Amaral. A diversidade de Enfoques das Relações Públicas. Belo Horizonte: Intercom, 2003.
- FRANÇA, Fabio. Subsídios para o estudo do conceito de relações publicas no Brasil. São Paulo. Metodista.2003
- FSC. Disponível em: <[www.fsc.org.br](http://www.fsc.org.br)> Acessado em 25 de abril de 2012.
- GANESH, Murilo. Disponível em: <https://www.facebook.com/muriloganesh> Acessado em 15 outubro 2012
- GIL, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. São Paulo: Atlas, 2007.
- GEOGRAFIA. Disponível em: <[www.professor.bio.br/geografia/provas\\_vestibular\\_detalhe.asp?universidade=Unesp-1993](http://www.professor.bio.br/geografia/provas_vestibular_detalhe.asp?universidade=Unesp-1993)> Acessado em 01 junho 2011.
- GREEN SEAL. Disponível em: <<http://www.greenseal.org>> Acessado em 24 abril 2012.
- GREENER FESTIVAL. Disponível em: <http://www.agreenerfestival.com> Acessado em 07 outubro 2012
- GRUNING, James e TODD, Hunt. Managing Public Relations. Edit. Thomson Learning: 2010. New York.
- GRUNING, James. Gerando Comunicação Excelente. Disponível em <<http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/relacoespublicas/teoriaseconceitos/0082.htm>> Acessado em 07 outubro 2012.

- HABERMAS, Jurgen. Mudança estrutural da esfera pública. Rio de Janeiro. Editora Tempo, 2003
- HARRINGTON, James. A implementação do Iso 14000. São Paulo: Atlas, 2001
- HB Mag – foto. Disponível em: < [http://hbmag.com/wp-content/uploads/2010/10/Green-Man\\_rgb.jpg](http://hbmag.com/wp-content/uploads/2010/10/Green-Man_rgb.jpg)> Acessado em 07 outubro 2012
- HSW. Disponível em <<http://ambiente.hsw.uol.com.br/selo-verde-de-verdade.htm>> Acessado em 07 de outubro de 2012
- IONLINE. Diponível em: <<http://www1.ionline.pt/conteudo/53927-onu-elogia-solucoes-sustentaveis-do-boom-festival-em-idanha-a-nova>> Acessado em 12 de maio de 2012.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 3.0. 1 ed. Tradução: Ana Beatriz Rodrigues - Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Relações Públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional. 5ª Ed. São Paulo: Summus, 1997.
- KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Comunicação na Gestão da Sustentabilidade das Organizações. 2009.
- KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Comunicação Organizacional na era digital: contextos, percursos e possibilidades. Pontifícia Universidad Javeriana: Signo y Pensamiento, 2007.
- KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada. São Paulo: Summus, 2003.
- KUNSCH, Margarida M. Khroling. Planejamento e gestão estratégica de relações públicas nas organizações contemporâneas. Disponível em: <[http://www.unirevista.unisinos.br/\\_pdf/UNlrev\\_Kunsch.PDF](http://www.unirevista.unisinos.br/_pdf/UNlrev_Kunsch.PDF)>. Acessado em: 05 de novembro de 2010.
- KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Relações Públicas Comunitárias. São Paulo: Summus, 2007.
- LEAVE NO TRACE. Disponível em: <<http://Int.org>> Acessado de 12 de maio de 2012.
- LESLY, Philip. Os Fundamentos de Relações Públicas e da Comunicação; tradução Roger Cahen. São Paulo: Pioneira, 1995.



- LOURES, Rodrigo C. da Rocha. Sustentabilidade XXI: Educar e inovar sob uma consciência. São Paulo. Editora Gente, 2009
- MASLOW. A hierarquia da Pirâmide de Maslow. Disponível em: <<http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/maslow.htm>> Acessado em: 07 outubro 2012.
- MATIAS, Marlene. Planejamento, organização e sustentabilidade em eventos. Barueri: Manole, 2011.
- MAZZOTTI E GEWANDSZNAJDER. O Método nas Ciências naturais e Sociais: pesquisa quantitativa e qualitativa. São Paulo: Thomson, 1999.
- MENDES, Rafael. Os Festivais de Música Eletrônica como Constituintes de Identidades Híbridas. Monografia (Sem apresentação de curco ou Universidade). 2007. Disponível em: <<http://www.hippies.com.br/index.php/15-artigos/varios/296-os-festivais-de-musica-eletronica-como-constituientes-de-identidades-hibridas.html>>
- Ministério do Meio Ambiente. Cidades sustentáveis. 2000
- MOVIMENTO HIPPIE. Contestação e contracultura. Disponível em: <[http://educaterra.terra.com.br/voltaire/mundo/1968\\_3.htm](http://educaterra.terra.com.br/voltaire/mundo/1968_3.htm)> Acessado em: 07 de novembro de 2010.
- NEME, Fernando J. P. Ecologia e Sustentabilidade. São Paulo. 2011
- OLIVEIRA, Gilson B. de; SOUZA-LIMA, José E. de. O desenvolvimento sustentável em foco: uma contribuição multidisciplinar. Curitiba: Annablume, 2006.
- PEGADA de Carbono. Disponível: <http://www.pegadadecarbonosuzano.com.br/pegada-carbono> Acessado em 15 outubro 2012.
- PELIANO, Anna Maria T. Medeiros. Bondade ou interesse? Como e porque as empresas atuam na área social. Brasília: IPEA, 2001.
- PEREIRA, Carlos Alberto Messende. Comunicação Cultura e Sustentabilidade. Rio de Janeiro. Editora: E-papers. 2008.
- PLANETA SUSTENTÁVEL. Disponível em: <[http://planetasustentavel.abril.com.br/noticia/desenvolvimento/conteudo\\_29573.shtml](http://planetasustentavel.abril.com.br/noticia/desenvolvimento/conteudo_29573.shtml)> Acessado em: 24 de abril de 2012.

- PLURALL. Disponível em: <<http://www.plurall.com/forum/plurall-doc/entrevistas/21727-alok-entrevista-plurall-org-universo-paralello-9-questoes/>> Acessado em 24 de abril de 2012.
- PORTAL RPV. Disponível em: <<http://www.portalrvp.com.br/site/destaques/grupo-de-pessoas-que-vinham-de-curitiba-para-festa-rave-em-pato-branco-acabou-presos/#more-25008>> Acessado em 29 de abril de 2012.
- PROPAGANDA ENGANOSA. Disponível em: <<http://www.jusbrasil.com.br/legislacao/anotada/2331061/art-37-do-codigo-de-defesa-do-consumidor-lei-8078-90>> Acessado em: 24 de abril de 2012
- PRODUTO ORGÂNICO DO BRASIL. Disponível em: <http://www.prefiraorganicos.com.br>>Acessado em 24 de abril de 2012
- PSYNATION. A história das raves. Disponível em: <<http://www.psynation.com/historia-das-raves>> Acessado em 28 de abril de 2012.
- PSICODELIA.ORG. Disponível em <http://psicodelia.org/noticias/review-universo-paralello-11-up11> Acessado em 07 outubro 2012
- RAINFOREST ALLIANCE. Disponível em: <<http://www.rainforest-alliance.org>> Acessado em 25 de abril de 2012.
- REBOUÇAS, Djalma. Planejamento estratégico. São Paulo: Atlas, 1991.
- REVISTA GALILEU. Edição 249, abril de 2012. P. 18-19.
- RODRIGUEZ, Gregório Mancebo; BRANDÃO, Mônica Mansur. Visões da Governança Corporativa - A Realidade das Sociedades Por Ações e a Sustentabilidade. Editora: Saraiva
- SERTEK, Paulo. Responsabilidade social e competência interpessoal. Curitiba: Ibpex, 2006.
- SIMÕES, Roberto Porto. Relações Públicas: Função Política. São Paulo:Summus Editorial, 1995
- SIMÕES, Roberto Porto. Descrição do Cardo de RP. Disponível em <<http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/relacoespublicas/funcoeseticnicas/0031.htm>> Acessado em: 01 de junho de 2011.
- SIMÕES, Roberto Porto. Relações Públicas: quem sabe faz e explica. Porto Alegre. Editora EDIPUCRS, 2007

- SCHENINI, Pedro Carlos. Gestão empresarial socioambiental. Florianópolis: (sn), 2005
- TENORIO, Fernando Guilherme. Responsabilidade social empresarial: teoria e prática. 2 ed. Riode Janeiro: FGV, 2006
- TORQUATO, Gaudêncio. Tratado de Comunicação: Organizacional e Política. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.
- UNIVERSO PARALELLO. Disponível em: < [universoparalello.org](http://universoparalello.org)> Acessado em 12 de maio de 2012.
- US Green Building Council. Disponível em: <[www.usgbc.org](http://www.usgbc.org)> Acessado em 25 de abril de 2012.
- UTZ. Disponível em: <<http://www.utzcertified.org>> Acessado em: 24 de abril de 2012
- VEIGA, Jose Eli. Sustentabilidade. São Paulo. Editora: Senac, 2010.
- VASCONCELLOS e GARCIA. O sentido do desenvolvimento. In: OLIVEIRA e SOUZA-LIMA. O desenvolvimento sustentável em foco. Curitiba: Annablume, 2006. P. 16.
- VIAJA LA. Disponível em: <<http://viaja-la.blogspot.com.br/2012/02/existe-um-lugar-no-planeta-onde-nem-o.html>> Acessado em 12 de maio de 2012.
- Via6. Disponível em: <[via6.com/topico/36016/explicando-o-que-e-marketing-multinivel-ou-marketing-de-rede](http://via6.com/topico/36016/explicando-o-que-e-marketing-multinivel-ou-marketing-de-rede)> Acessado em 01 de junho de 2011.
- VIRADA SUSTENTAVEL. Disponível em:<[viradasustentavel.com.br](http://viradasustentavel.com.br)> Acessado em: 01 de junho de 2011.
- ZANELLA, Luiz Carlos. Manual de organização de eventos: planejamento e operacionalização. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

## ANEXOS

Abaixo uma breve descrição dos principais subestilos de música eletrônica, citados no Psynation em *História das Raves*:

- Ambient Music: Usado em situações chill out, relaxamento. Uma das características desse estilo é, às vezes, a citação de sons do ambiente (vento, mar, barulhos caseiros, vozes...)
- Chill Out: Relaxamento e reflexão. Ambiente com música menos acelerada, um pós-agitação das pistas de dança.
- Dub: O Dub eletrônico utiliza timbres do Reggae, com batidas lentas, reverberadas e efeitos etéreos. O delay (distorção que faz com que o som ganhe uma textura de espacialidade, de tridimensionalidade) é um elemento importante do Dub eletrônico. Pode ter vocal.
- House: Fusão de elementos da soul music com a disco e batidas das baterias eletrônicas. Daí, surgem subgêneros como o Garage (com bastante vocal gospel), e o Deep House (o subgênero mais elegante do House, com linhas melódicas, melancólicas e minimalistas acima das batidas), o Jazzy House (batidas com um instrumento solo – quase sempre um sax virtuoso -), dentre outros (Acid House, Disco House, Tribal House, French House).
- Drum'n bass: Esse estilo associa os baixos do reggae, com as batidas do hip hop, e às vezes funk, com o jazz. O Drum'n bass, menos pesado, mistura as linhas de baixos a uma temática mais jazzy, menos quebrada, com vocais minimalistas.
- Techhouse: Sobreposição da batida techno sobre a house. Do house, conserva, às vezes, curtas linhas melodias e a batida com hihat e claps (pratos e aplausos); do techno conserva as batidas 4 por 4.
- Techno: O resultado é uma batida seca, repetitiva, 4 por 4, sem vocais.
- Trance: Texturas se sobrepõem às batidas e o baixo tem timbre bastante sintetizado e menos seco. Som viajante. O hard trance acelera as batidas para 150 bpm e o psytrance (em torno de 138/145 bpm) aumenta as camadas de texturas e efeitos sonoros e mistura com trechos de sons étnicos indianos. Pode usar grooves, as levadas do house ou do techno.

Abaixo uma tabela descritiva que define e segmenta os estilos de música eletrônica e os tipos de festa por eles produzidos, realizado por Abreu (2005, p.98)

<b>FORMATO</b>	<b>MEGA RAVE</b>	<b>PRIVATE RAVE</b>	<b>FESTA DE TRANCE</b>	<b>FESTA DE TECHNO</b>	<b>FESTIVAL</b>
<b>DURAÇÃO</b>	20 horas	12 horas	20 horas	18 horas	3 a 5 dias consecutivos
<b>PERÍODO</b>	Inicia-se as 22h do sábado	Inicia-se por volta da 1h da madrugada	Inicia-se por volta das 24h de uma sexta-feira ou sábado, se estendendo até o início da noite do dia seguinte	Inicia-se por volta das 24h do sábado, se estendendo até o fim da tarde do dia seguinte	Acontece durante longos feriados prolongados, tendo início oficial, geralmente num fim de tarde
<b>LOCAL</b>	Áreas verdes, de fácil acesso, nos arredores das principais capitais.	Sítio particular	Área verde, de natureza exuberante, nos arredores de grandes cidades, frequentemente de difícil acesso	Áreas nos arredores de grandes cidades. Além de sítios e fazendas, também galpões e clubes são utilizados	Área do território nacional com atrações naturais como cachoeiras, rios ou praias
<b>MODO DE DIVULGAÇÃO</b>	Anúncio em meio de comunicação de massa como jornais, revistas e radio. Ampla distribuição de flyers. Chamadas em sites de música eletrônica	Boca a boca e canais de restrito acesso na internet	Boca a boca, chamadas em site de música eletrônica e distribuição de flyers nos pontos do circuito da região	Boca a boca, chamadas em site de música eletrônica e distribuição de flyers nos pontos do circuito da região	Boca a boca, chamadas em sites de música eletrônica, distribuição de flyers nos principais pontos do circuito nacional
<b>INFRAESTRUTURA</b>	Transporte coletivo, 2 ou 3 pistas, área de chill out, bates, área de alimentação, ambulância, VJ, banheiros químicos, forte esquema e equipe de	Mínimo: equipamentos de som, bebidas e panos coloridos para decoração	Pista de dança, área de chill out, bar, alimentação, decoração bastante elaborada	Transporte coletivo, pista de dança, bar, alimentação, equipe de segurança privada	Pista de dança e área de chill out, camping com banheiros e duchas, bares, área para alimentação, para crianças,

	segurança				enfermaria.
<b>MÚSICA TOCADA</b>	Techno, dnb, trance	Depende do gosto do grupo de amigos que organiza	Trance e suas variações na pista de dança, ambiente na área de chill out	Techno e suas variações, break beans, dnb	Trance e sua variações na pista de dança, ambiente na área de chill out
<b>ATRAÇÃO PRINCIPAL</b>	Infraestrutura	Forte identificação entre os participantes	Formações naturais do local da festa	DJ internacionais	Experiência de convivência por período o maior e contato com a natureza.
<b>CARACTERÍSTICAS GERAIS DOS PARTICIPANTES</b>	Diversidade de grupos. Sendo notável a participação clubber da periferia	Participantes compõem a rede de amizades restrita	Grupos de classe média e alta.	Grupos diversos: clubbers da periferia, homossexuais, tecneiros, surfistas	Grupo das classes mais abastadas de diversas localidades do país e significativa presença de estrangeiros
<b>SIMBOLOGIA E ESTÉTICA</b>	Apropriação de ícones de comunicação de massa. Roupagem urbana, confortável e prática. Cor preta faz fundo para uso de cores fluorescentes das camisetas. Intenso uso de piercings e ou acessórios fluorescentes (muito elaborados em plástico ou metal). Alguns figurinos fantásticos ou inusitados.	Depende do grupo	Estilo freak: figurino inspirado no hippies e no estereótipos de indígenas, elaborado através do uso de fraktais e cores fluorescentes e cabelos com dreadlock. Notável presença de ícones religiosos, materiais naturais e elementos indígenas e psicodélicos	Cor preta faz fundo para uso de cores fluorescentes das camisetas. Intenso uso de piercings e ou acessórios fluorescentes (muito elaborados em plástico ou metal).	Roupagem urbana prática e confortável (jeans e camiseta), estética freak. Notável presença de ícones religiosos, materiais naturais, elementos indígenas e psicodélicos
<b>PERFORMANCE DIFERENCIAL</b>	Circulação entre atrações diversas	Estar a vontade	Teatro ritual	Bombaço na pista	Teatro do ritual e convívio em comunidade

<b>PÚBLICO MÉDIO</b>	10 mil pessoas	200 a 500 pessoas	2mil pessoas	2mil pessoas	3 mil pessoas
<b>PROPOSTA IDEOLÓGICA</b>	Empreendimento espetacular: um grande parque de diversões	Encontro entre amigos e conhecidos	Psicodelia. Trancender spiritual. Ecologicamente correto	Pura diversão. Enfiar o pé na jaca	Conexão intergaláctica. Transcender espiritualmente. Ecologicamente correto.